

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT
PENGUNAAN TRAVELOKA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI**

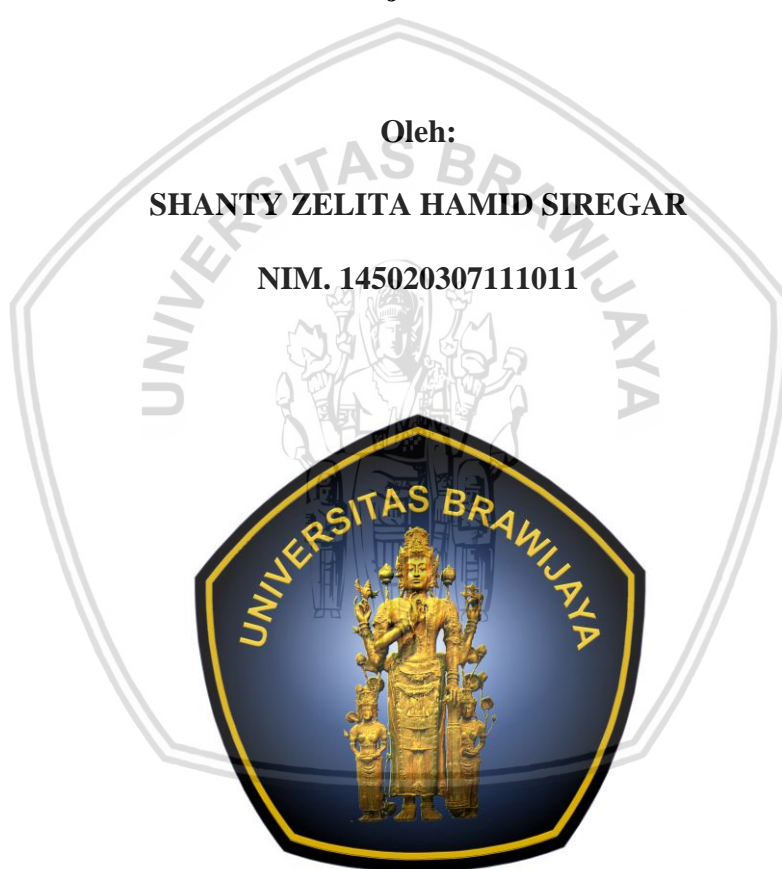
SKRIPSI

**Disusun sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

SHANTY ZELITA HAMID SIREGAR

NIM. 145020307111011



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT
PENGUNAAN TRAVELOKA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI**

Yang disusun oleh :

Nama : Shanty Zelita Hamid Siregar
NIM : 145020307111011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 16 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI.
NIP. 19660525 199103 1 002
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Drs. Bambang Hariadi, M.Ec., Ak., CPA
NIP. 19570813 198303 1 004
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.
NIP. 19550926 198303 1 002
(Dosen Penguji II)



Malang, 16 Juli 2018

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si, Ak.
NIP. 19590902 198601 2 001

SURAT PENELITIAN

Nama : Shanty Zelita Hamid Siregar
NIM : 145020307111011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP MINAT
PENGUNAAN TRAVELOKA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI**

Dengan ini melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dari Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya melalui penyebaran kuesioner yang telah disetujui oleh dosen pembimbing.

Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya). Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Yang mengetahui,

Malang, 2 Juli 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI

NIP. 19660525 199103 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT
PENGUNAAN TRAVELOKA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI**

Nama : Shanty Zelita Hamid Siregar

NIM : 145020307111011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Yang mengetahui,

Malang, 2 Juli 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI

NIP. 19660525 199103 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Shanty Zelita Hamid Siregar
NIM : 145020307111011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
TRAVELOKA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 2 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Shanty Zelita Hamid Siregar

NIM. 145020307111011

RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Shanty Zelita Hamid Siregar
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 17 April 1996
Alamat : Jalan Damar Blok B No. 169, Cinere
Depok 16514
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Nomor *Handphone* : 0817 7017 04
E-mail : hamidshanty@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

2014-2018 Universitas Brawijaya,
Jurusan Akuntansi Konsentrasi Akuntansi Perpajakan
2011-2014 SMA Labschool Kebayoran
2009-2011 SMP Negeri 115 Jakarta
2008-2009 SMP Negeri 2 Pangkalpinang
2006-2008 SD Negeri Tarogong 1 Gentra Masekdas Garut
2002-2006 SD Negeri Percontohan IKIP Jakarta

Riwayat Pendidikan Non-Formal

- 2001-2006 International Language Program (ILP) Kalimalang
(Young Learners Program & Teen Learners Program)
- 2006-2008 Adiwidya English Course Garut
- 2008-2009 English Course (EF) Pangkalpinang
- 2009-2010 English First (EF) Pancoran
- 2010-2013 Yayasan LIA (English for Teens & English for Adults)
- 2014 The British Institute Malang (TOEFL Preparation)

Pengalaman Organisasi

- 2016 *Staff* Divisi Rekrutmen dan Evaluasi Departemen Sumber Daya Manusia, Indonesian Future Leaders (IFL) Chapter Malang
- 2012-2014 Ketua Bidang I (Kesenian dan Dakwah), Rohani Islam (ROHIS) SMA Labschool Kebayoran
- 2012-2013 *Representative*, PROVOKE! Magazine
- 2010-2011 Pengurus Bidang Kreatifitas, Keterampilan, dan Kewirausahaan, Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) SMP Negeri 115 Jakarta

Pengalaman Kepanitiaan

- 2017 *Marketing Staff* Brawijaya Accounting Fair (BAF) 2017, Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (HMJA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- 2016 *Staff* Dana dan Usaha IFLversary, Indonesian Future Leaders (IFL) Chapter Malang

- 2016 *Staff Acara Chapter Meeting First Quarter, Indonesian Future Leaders (IFL) Chapter Malang*
- 2016 *Staff Hubungan Masyarakat (HUMAS) Olimpiade Brawijaya (OB) 2016, Eksekutif Mahasiswa (EM) Universitas Brawijaya*
- 2016 *Consumption Staff Social in Action (SIA) 2016, Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- 2012-2013 *Ticketing Staff Sky Avenue 2013, SMA Labschool Kebayoran*
- 2012-2013 *Talk Show Crew Jakarta in Global (JIG) 2013, SMA Labschool Kebayoran*
- 2010-2011 *Stage Crew CRAMSISCO 5, SMP Negeri 115 Jakarta*

Pengalaman Pre-Professional

- 2017 *Accounting Division Intern, PT PLN (Persero) Kantor Pusat*
- 2015 *Stock Market Course Sekolah Pasar Modal (SPM), Bursa Efek Indonesia (BEI)*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan berkah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT PENGGUNAAN TRAVELOKA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI”** dengan lancar. Penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan, dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak dan pada kesempatan kali ini tidak lupa Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, saran, koreksi, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Roekhudin, Ak., CSRS., CA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Drs. Bambang Hariadi, M.Ec., Ak., CPA. selaku Dosen Penguji I (Pertama) yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak. selaku Dosen Penguji II (Kedua) yang telah memberikan arahan, saran, dan koreksi untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ayah Ir. Septa Hamid, M.Si. dan Mama Dra. Indira Ganis Siregar, M.Pd. untuk kasih sayang, doa, dukungan, dan kepercayaan yang tak pernah putus.
7. Muhammad Mangaraja Nafi Hamid Siregar untuk kasih sayang, doa, dan dukungannya. Tetap semangat mengejar gelar Sarjana Teknik-nya di kota tetangga.
8. Ompung dr. Marah Ganti Siregar, Sp.PA dan Ompung Fatimah Hasibuan untuk kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak pernah putus.

9. Ompung Prof. Moenaf Hamid Regar, SE., M.Sc., Ak. untuk inspirasi dan dukungan kepada Penulis agar menjadi Akuntan yang amanah.
10. Muhammad Azis Ridwansyah, SH. untuk kasih sayang, doa, dan dukungannya kepada Penulis.
11. Nuning Elva Yunika, SE. yang senantiasa menyemangati, menemani, dan membantu dari semester pertama hingga resmi menjadi alumni Universitas Brawijaya. Terima kasih untuk persahabatannya.
12. Putty Ekadewi, S.Biotek. untuk dukungan dan semangat yang selalu diberikan dari hari pertama kenal hingga saat ini. Terima kasih untuk persahabatannya.
13. Alldo Kurnia Putra, SE., teman sebangkuan yang selalu menyemangati, menemani, dan membantu dari awal penulisan skripsi ini.
14. Ayu Wulandari, SE., Fadiah Rianus, Nurita Fauzia, Silfi Zuhaira Diba, dan Wildatara Wandari yang selalu memberi *support* kepada Penulis dari kelas CE hingga gelar SE. Kutunggu kabar bahagia lainnya.
15. Teman-teman Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk pertemanannya selama kurang lebih empat tahun ini. Sampai jumpa lagi di hari mendatang.
16. Bapak dan Ibu *Staff* Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa memberi arahan dan bantuan dari hari pertama menjadi mahasiswa hingga saat ini.

Semoga segala bantuan dan semangat yang diberikan menjadi amal baik yang dicatat di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan akhir kata, Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 23 Juli 2018

Penulis,

Shanty Zelita Hamid Siregar

NIM. 145020307111011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAKSI.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Motivasi Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kontribusi Penelitian	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 E-Ticketing	11
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.3 <i>Diffusion Innovation Theory (DIT)</i>	13
2.4 Kepercayaan.....	17
2.5 Sikap.....	18
2.6 Minat	19
2.7 Kerangka Penelitian	20
2.8 Pengembangan Hipotesis	20
2.8.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan	20

2.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan ...	24
2.8.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan	26
2.8.4 Pengaruh Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan.....	28
2.8.5 Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Traveloka Berbasis Teknologi Informasi	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.2.1 Populasi Penelitian.....	33
3.2.2 Sampel Penelitian.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data	35
3.4 Variabel dan Operasional Variabel Penelitian	37
3.5 Klasifikasi Konstruk.....	38
3.5.1 Konstruk Eksogen.....	38
3.5.1.1 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	38
3.5.1.2 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	40
3.5.1.3 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	41
3.5.1.4 Kesesuaian (<i>Compatibility</i>).....	42
3.5.1.5 Sikap Penggunaan (<i>Attitude</i>).....	43
3.5.2 Konstruk Endogen	44
3.5.2.1 Minat Penggunaan (<i>Intention to Use</i>)	44
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
3.6.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
3.7 Evaluasi Model.....	50
3.8 <i>Pre-Test</i>	54
3.8.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	55
3.8.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Pre-Test</i>	55
3.8.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Pre-Test</i>	57
3.8.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	59
3.9 <i>Pre-Test</i> Setelah Penghapusan	60

3.9.1 Hasil Pengujian <i>Pre-Test</i> Setelah Penghapusan	61
---	----

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data	66
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	66
4.1.2 Responden	66
4.1.3 Karakteristik Demografi	68
4.2 Statistik Deskriptif	77
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	79
4.3.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	79
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) ..	81
4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	83
4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	86
4.5 Diskusi Hasil Penelitian	90
4.5.1 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap Sikap Penggunaan	90
4.5.2 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) terhadap Sikap Penggunaan	94
4.5.3 Kepercayaan (<i>Trust</i>) terhadap Sikap Penggunaan	97
4.5.4 Kesesuaian (<i>Compatibility</i>) terhadap Sikap Penggunaan	100
4.5.5 Sikap Penggunaan (<i>Attitude</i>) terhadap Minat Penggunaan Traveloka Berbasis Teknologi Informasi	102

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	105
5.2 Keterbatasan Penelitian	105

DAFTAR PUSTAKA	107
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	113
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Halaman

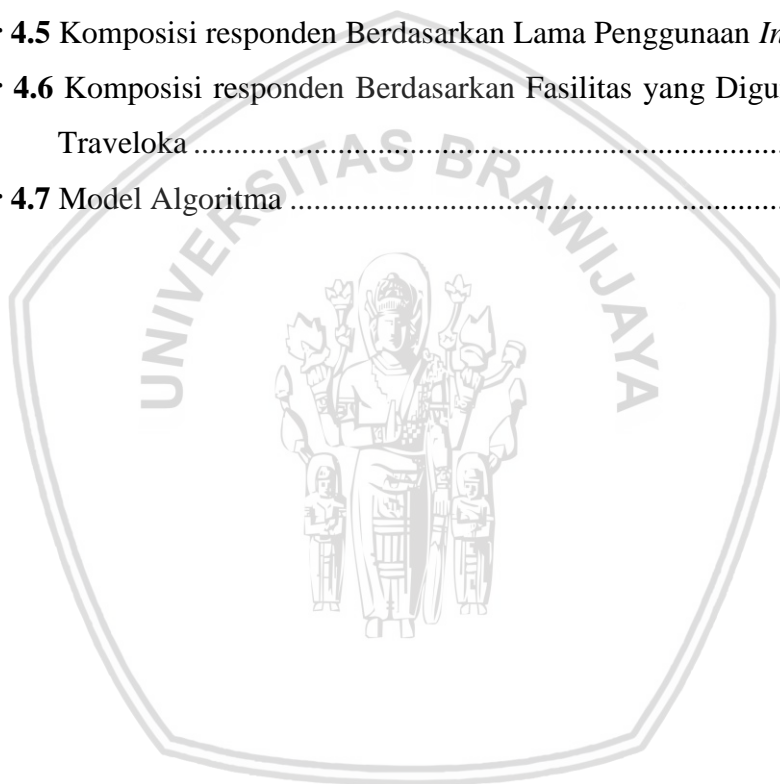
Tabel 3.1	Gambaran Umum Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (JAFEB UB).....	34
Tabel 3.2	Indikator dan Kode Variabel Laten Penelitian	46
Tabel 3.3	Persamaan <i>Outer Model</i>	48
Tabel 3.4	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran SEM-PLS	52
Tabel 3.5	Hasil AVE dan <i>Communality Pre-Test</i>	55
Tabel 3.6	Hasil <i>Factor Loadings Pre-Test</i>	56
Tabel 3.7	Hasil AVE dan Akar AVE <i>Pre-Test</i>	57
Tabel 3.8	Nilai Korelasi Variabel Laten.....	57
Tabel 3.9	Hasil <i>Cross Loadings Pre-Test</i>	58
Tabel 3.10	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability Pre-Test</i>	59
Tabel 3.11	Hasil AVE dan <i>Communality Pre-Test</i> Setelah Penghapusan	62
Tabel 3.12	Hasil <i>Factor Loadings Pre-Test</i> Setelah Penghapusan	62
Tabel 3.13	Hasil AVE dan Akar AVE <i>Pre-Test</i> Setelah Penghapusan.....	63
Tabel 3.14	Nilai Korelasi Variabel Laten Setelah Penghapusan.....	63
Tabel 3.15	Hasil <i>Cross Loadings Pre-Test</i> Setelah Penghapusan.....	64
Tabel 3.16	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability Pre-Test</i> Setelah Penghapusan	65
Tabel 4.1	Sampel dan Tingkat Pengembalian	68
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 4.4	Komposisi responden Berdasarkan Angkatan.....	71
Tabel 4.5	Komposisi responden Berdasarkan Daerah Asal	72
Tabel 4.6	Komposisi responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Internet</i>	74
Tabel 4.7	Komposisi responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka	75
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif.....	77
Tabel 4.9	Hasil AVE dan <i>Communality</i> Penelitian	79
Tabel 4.10	Hasil <i>Factor Loadings</i> Penelitian.....	80
Tabel 4.11	Hasil AVE dan Akar AVE Penelitian	81

Tabel 4.12	Hasil Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian	81
Tabel 4.13	Hasil <i>Cross Loadings</i> Penelitian	82
Tabel 4.14	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Relibility</i> Penelitian.....	83
Tabel 4.15	Hasil <i>R-Squared</i> Penelitian	85
Tabel 4.16	Hasil <i>Path Coefficients</i> Penelitian.....	87



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Model Penelitian.....	50
Gambar 3.2 Struktur Model Penelitian (Sebelum Penghapusan)	54
Gambar 3.3 Struktur Model Penelitian (Setelah Penghapusan)	61
Gambar 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4.2 Komposisi responden Berdasarkan Umur	70
Gambar 4.3 Komposisi responden Berdasarkan Angkatan	71
Gambar 4.4 Komposisi responden Berdasarkan Daerah Asal.....	73
Gambar 4.5 Komposisi responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Internet</i> ...	74
Gambar 4.6 Komposisi responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka	76
Gambar 4.7 Model Algoritma	84



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2 <i>Output</i> Olahan Data SmartPLS 2.0.M3	119



Factors Affecting Intention to Use Information Technology-Based “Traveloka”

by:

Shanty Zelita Hamid Siregar

145020307111011

Supervision:

Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI

ABSTRACT

This study aims to empirically examining factors influencing the intention to use information technology-based “Traveloka” using perceived usefulness and perceive ease of use of Technology Acceptance Model (TAM), compatibility of Diffusion Innovation Theory (DIT), trust and attitude variables. The research applies Partial Least Square as the statistical tools and questionnaire survey method to obtain the data. The minimum sampling technique used is ten times the number of structural paths. The respondents are 261 Accounting Department students of Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya. The results of the study indicate that the constructs of perceived of usefulness, perceived ease of use, trust, and compatibility have a positive effect on the attitude towards the use and that the attitude positively influences the intention to use “Traveloka”.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Diffusion Innovation Theory (DIT), Partial Least Square (PLS), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Compatibility, Attitude towards the Use, Intention to Use

**Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Traveloka
Berbasis Teknologi Informasi**

Oleh:

Shanty Zelita Hamid Siregar

145020307111011

Dosen Pembimbing:

Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi dengan menggunakan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan dari *Technology Acceptance Model* (TAM), Kesesuaian dari *Diffusion Innovation Theory* (DIT), Kepercayaan dan Sikap. Penelitian ini menggunakan alat statistik *Partial Least Square* (PLS) dengan metode survei kuesioner untuk memperoleh data. Teknik pengambilan sampel minimum yang digunakan adalah sepuluh kali jumlah jalur struktural. Responden dalam penelitian ini sebanyak 261 responden, yakni mahasiswa aktif Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan, serta sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), *Diffusion Innovation Theory* (DIT), *Partial Least Square* (PLS), Traveloka, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kesesuaian, Sikap Penggunaan, Minat Penggunaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan pengaruh besar terhadap manusia di berbagai sisi kehidupan, salah satu perkembangan teknologi informasi yang sangat mencolok adalah penemuan *internet*. Albarq (2006) mengatakan bahwa penggunaan *internet* yang berkembang pesat beberapa tahun terakhir telah menjadikannya sebagai sarana yang umum untuk melakukan pertukaran informasi juga pengiriman serta perdagangan jasa dan barang. Pengguna *internet* dari hari ke hari terus bertambah, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 143,26 juta atau mencakup sebesar 54,68% dari 262 juta total penduduk (<http://www.merdeka.com/>, 2018).

Pertumbuhan angka pengguna *internet* turut memberikan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pelatihan Ekonomi dan Bisnis (P2EB) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FEB UGM), setiap pertambahan 10 persen dari total jumlah pengguna *internet* seluler akan berdampak pada kenaikan 0,4 persen pada angka pendapatan domestik bruto (PDB) (<http://www.bisnis.tempo.co>, 2017).

Sulaiman et al. (2008) juga mengatakan bahwa perkembangan teknologi telah merubah cara individu dalam membeli barang dan jasa dengan cukup ekstrim. Agus Martowardjojo, mantan Gubernur Bank Indonesia, yang dalam seminar

“Globalisasi Digital Optimalisasi Pemanfaatan *Big Data*” juga mengatakan bahwa revolusi *digital* di Indonesia membuat banyak masyarakat beralih dari pola konsumsi yang tadinya bersifat konvensional menjadi *digital*. Pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang berbasis *digital* pun meningkat tajam, baik pada perdagangan barang dan jasa (*e-commerce*), maupun moda pembayaran dan pembiayaan (<http://www.msn.com/>, 2017).

Dengan kata lain, perkembangan teknologi yang semakin pesat turut memberikan dampak dalam berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* khususnya di Indonesia.

Maniek (2013) mengatakan bahwa *e-commerce* dikembangkan sebagai orientasi pasar yang baru dan menciptakan peluang untuk meraih keuntungan dan berkembang bagi banyak industri. Karami (2006) menambahkan bahwa *e-commerce* menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi dan penjualan produk secara *online*, baik melalui *internet* dan perangkat elektronik lainnya.

Kinanti dan Baridwan (2014) mengatakan bahwa penggunaan *internet* dapat memberikan peningkatan pendapatan bagi perusahaan dan sebagai salah satu strategi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu caranya adalah dengan adanya *e-commerce* dan penggunaan sistem transaksi yang terkomputerisasi, seperti sistem pembelian tiket atau lebih dikenal dengan sebutan *e-ticketing*.

Hoosain *et al.* (dikutip oleh Lee dan Wan, 2010) mengatakan bahwa dengan *e-ticketing* penggunaanya dapat melakukan pembelian dan pembayaran tiket secara *online* melalui jaringan internet. *E-ticketing* sendiri adalah bentuk inovasi dokumen yang tadinya berbentuk fisik sebuah kertas menjadi dokumen elektronik. Dengan

adanya *e-ticketing*, perusahaan dapat melakukan pengurangan biaya yang dikeluarkannya seraya memperbaiki pelayanan pelanggan (Alfawer at al., 2011), biaya yang tadinya perusahaan keluarkan untuk menerbitkan tiket dalam bentuk fisik dapat dialihkan untuk pembiayaan lain karena telah diganti dengan tiket elektronik yang dapat diakses secara *online*.

Sistem *e-ticketing* sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs Nielsen, urutan lima teratas produk barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen Indonesia secara *online* adalah pembelian tiket transportasi sebanyak 55 persen, reservasi kamar hotel atau tur sebanyak 46 persen, *e-books* sebanyak 40 persen, produk *fashion* yang mencakup pakaian, aksesoris dan sepatu sebanyak 37 persen serta pembelian tiket yang mencakup tiket bioskop, taman hiburan, pertunjukan atau konser, pameran dan pertandingan olahraga sebanyak 34 persen (<http://www.nielsen.com>, 2014). Dengan kata lain, berdasarkan hasil survei tersebut ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki rencana dan keinginan yang cukup tinggi untuk melakukan transaksi dalam bidang *travel* dan juga hiburan. Hal ini juga menjadi salah satu faktor munculnya situs-situs *e-commerce* sebagai *platform* penyedia sistem *e-ticketing* seperti Traveloka.

Traveloka merupakan salah satu situs *e-commerce* kebanggaan Indonesia yang bernaung di bawah PT Trinusa Travelindo, dengan layanan menjangkau luas hingga Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura. Traveloka yang didirikan oleh Derianto Kusuma, Ferry Unardi dan Albert Zhang pada tahun 2012 awalnya merupakan situs untuk pencarian untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs pemesanan tiket pesawat lainnya kemudian pada tahun

2013 berubah menjadi situs pemesanan tiket pesawat ditambah tiket kereta api, bis, reservasi kamar hotel, tiket taman hiburan dan beberapa layanan lainnya sampai saat ini, menjadikannya sebagai *one-stop e-commerce website* untuk melakukan kegiatan transaksi *e-ticketing* (<http://www.en.wikipedia.org/>, 2018). Sistem reservasi milik Traveloka terintegrasi dengan *booking system* dari maskapai, penyedia jasa transportasi kereta api, bis hingga tempat penginapan dan taman hiburan yang ada melalui *partner* yang terpercaya, dengan begitu dapat dikatakan bahwa transaksi yang dilakukan di situs Traveloka adalah aman dan juga mudah tanpa melalui proses manual (<http://www.traveloka.com/>, 2018).

Saat ini Traveloka merupakan situs yang cukup terkenal dan lebih banyak dituju dibandingkan para pesaingnya di Indonesia. Hingga pertengahan tahun 2016 Traveloka menjadi peraih angka pertumbuhan nilai merek tertinggi sebanyak 33%, mengungguli Tokopedia sebanyak 22% dan Bukalapak sebanyak 15% (<http://www.indotelko.com/>, 2016). Survei yang dilakukan oleh Nusaresearch terhadap 612 pengguna *internet* mengenai layanan pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel di Indonesia, menunjukkan bahwa Traveloka menjadi situs yang paling populer di segmennya, diikuti oleh Tiket.com dan Agoda di posisi kedua dan ketiga (<http://www.nusaresearch.net/>, 2017). Selain itu menurut survei yang dilakukan situs Alexa, Traveloka menempati peringkat ke-97 di Indonesia sebagai situs yang populer di Indonesia dan mengungguli dua situs sejenis yang juga menyediakan layanan serupa, Tiket.com menduduki peringkat ke-187 dan Pegipegi.com berada di peringkat ke-333 (<http://www.alexa.com/>, 2018). Selanjutnya menurut data yang tercatat oleh Traveloka, pada tahun 2017 terdapat sebanyak 15 juta pengunduh aplikasi Traveloka App dan angka ini mengalami peningkatan dari tahun

sebelumnya sebanyak 10 juta pengunduh (<http://www.beritasatu.com/>, 2018). Hal ini turut menambah bukti bahwa Traveloka kian menjadi situs *e-commerce* yang populer dan patut diperhitungkan, meskipun usianya masih menginjak 5 (lima) tahun.

Meskipun dengan manfaat yang banyak serta kepopulerannya di tengah masyarakat Indonesia, tetapi pada kenyataannya masih cukup besar angka calon penumpang pesawat, kereta api, bis sampai calon pengguna jasa hotel dan jasa taman hiburan yang tidak memanfaatkan keberadaan Traveloka sebagai situs *e-commerce* penyedia layanan *e-ticketing*. Hal ini dibuktikan masih terdapat 54,96% dari penumpang pesawat, kereta api, bis sampai tamu hotel dan pengunjung taman hiburan yang tidak menggunakan Traveloka sebagai *platform* untuk kegiatan transaksinya, melainkan menggunakan situs lain yang serupa dengan Traveloka dan bahkan masih melakukan pemesanan secara *offline* atau manual (<http://www.dailysocial.id>, 2018). Fenomena ini disebabkan karena kurangnya informasi dan terhadap Traveloka itu sendiri serta terhadap *e-commerce* juga sistem *e-ticketing* (<http://www.marketeers.com/>, 2018). Penelitian ini mengangkat permasalahan yang memengaruhi minat dalam menggunakan Traveloka, yang salah satunya disebabkan oleh beberapa kesulitan dalam menggunakan Traveloka itu sendiri seperti adanya keluhan pengguna mengenai sulitnya proses *refund* atau pengembalian sejumlah uang dari transaksi yang dilakukan di Traveloka. Beberapa pengguna juga mengeluhkan adanya kesulitan pada proses pembayaran yang hanya memiliki tenggat waktu singkat dan pada jam-jam tertentu sudah tidak dapat melakukan pembayaran secara *online* dengan transfer melalui *internet banking* atau *m-banking*, sehingga konsumen harus datang ke Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

atau *minimarket* terdekat untuk dapat melakukan pembayaran. Keluhan-keluhan tersebut sebagian besar disampaikan pada forum yang dapat diakses bebas di jaringan *internet*, tentunya hal ini dapat memengaruhi keputusan, baik calon pengguna maupun pengguna Traveloka, dalam menggunakan Traveloka.

Model pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi telah banyak dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Salah satunya yang dilakukan Lim dan Ting (2012), yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen membentuk sikap dan niat berbelanja secara online, dengan obyek penelitiannya adalah konsumen yang sedang melakukan kegiatan belanja di suatu *mall* di Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memengaruhi sikap penggunaan *online shopping* yang kemudian memengaruhi minat penggunaan *online shopping*.

Nor *et al.* (2010) melakukan penelitian untuk menguji dan menganalisa niat penggunaan *internet banking*. Obyek penelitiannya merupakan mahasiswa Strata Satu yang sedang berada di tingkat akhir dan mahasiswa program studi Magister di beberapa universitas negeri di Malaysia, yang juga pengguna *internet banking*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kesesuaian, ketercobaan serta sikap memengaruhi minat penggunaan *internet banking*.

Selanjutnya Renny *et al.* (2012) yang melakukan penelitian dengan tujuan mengukur pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan, dengan obyek penelitiannya merupakan para konsumen yang memiliki akses ke jaringan *internet*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa

persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan memengaruhi sikap terhadap penggunaan tiket penerbangan *online*.

Fokus penelitian ini terletak pada permasalahan mengapa individu mau menerima atau tidak menerima penggunaan sistem *e-ticketing* dalam wujud sebuah *platform*, yaitu Traveloka. Alasan diambilnya studi ini karena terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah mengenai penerimaan penggunaan Traveloka dan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem *e-tiketing* Traveloka.

Peneliti berusaha mengisi *gap* dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya dengan melakukan pengembangan dari penelitian dilakukan oleh Lim dan Ting (2012), Nor *et al.* (2010), dan Renny *et al.* (2012). Peneliti menggunakan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari penelitian Lim dan Ting (2012), menambahkan variabel *compatibility* atau kesesuaian dari penelitian yang dilakukan Nor *et al.* (2010) serta variabel *trust* atau kepercayaan dari penelitian yang dilakukan Renny *et al.* (2012). Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kesesuaian, sikap penggunaan Traveloka serta minat penggunaan Traveloka.

Dalam pengembangan replikasi penelitian ini, perbedaan yang terjadi adalah terletak pada penggunaan *Diffusion Innovation Theory* (DIT) yang digabungkan dengan model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM), serta obyek, subyek serta lokasi penelitian yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang

pernah atau sedang menggunakan Traveloka sebagai obyek penelitian, dan dengan lokasi penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berada di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: ***“Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Traveloka Berbasis Teknologi Informasi”***.

1.2 Motivasi Penelitian

Fenomena tentang minat dalam menggunakan sistem *e-ticketing* Traveloka penting untuk diteliti karena sistem *e-ticketing* ini menguntungkan jika dapat dikembangkan secara benar dan maksimal oleh Traveloka. Namun faktanya, meski menawarkan berbagai macam manfaat tetapi sistem *e-ticketing* Traveloka ini belum sepenuhnya dapat menarik minat pengguna dan calon pengguna. Sistem *e-ticketing* Traveloka belum digunakan sepenuhnya oleh pengguna dan calon pengguna dikarenakan adanya beberapa kesulitan yang dihadapi seperti proses *refund* yang sulit dan proses pembayaran dengan waktu terbatas.

Kelemahan tersebut menyebabkan penggunaan sistem *e-ticketing* Traveloka belum sepenuhnya menarik minat karena dapat memunculkan berbagai persepsi bagi pengguna dan calon pengguna. Traveloka dapat mengkaji ulang faktor-faktor minat penggunaan sistem *e-ticketing* Traveloka untuk memperbaiki dan mengembangkan sistem tersebut. Hal inilah yang menjadikan Peneliti tertarik untuk melakukan studi empiris ini dengan menggunakan model TAM, teori DIT, kepercayaan, dan sikap.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan sistem *e-ticketing* Traveloka dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat penggunaan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi?
2. Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi?
3. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi?
4. Apakah kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi?
5. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap minat penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi.

3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi.
4. Untuk menguji pengaruh kesesuaian (*compatibility*) terhadap sikap penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi.
5. Untuk menguji pengaruh sikap (*attitude*) terhadap minat penggunaan Traveloka berbasis teknologi informasi.

1.5 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teori

Penelitian ini dapat menambah bukti untuk mengembangkan teori dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion Innovation Theory* (DIT) karena dalam penelitian ini ditambahkan variabel independent kepercayaan serta sikap sebagai faktor yang menguji minat dalam menggunakan sistem *e-ticketing* Traveloka.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan referensi untuk memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan sistem *e-ticketing* Traveloka agar pengguna dan calon pengguna lebih memilih menggunakan Traveloka untuk membantu transaksinya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 E-Ticketing

Kurniawan (dikutip oleh Byambaa dan Chang, 2012, hal. 80) mengatakan bahwa *e-ticketing* merupakan dokumen elektronik yang bersifat *paperless*, yang biasanya digunakan oleh industri penerbangan sebagai metode penjualan tiket pesawat. Namun saat ini sistem *e-ticketing* sudah dipakai oleh berbagai moda transportasi hingga hotel, taman hiburan, bahkan untuk menonton di bioskop atau menonton suatu konser sudah terintegrasi dengan sistem *e-ticketing*.

E-ticketing memungkinkan informasi yang terkait dengan transaksi pemesanan dan pembelian tiket juga reservasi kamar hotel tersimpan di dalam suatu *database* yang dapat diakses secara *online*, memudahkan pengguna serta meningkatkan keamanan dari data transaksi. Penggunaan *e-ticketing* menurut Chen (dikutip oleh Byambaa dan Chang, 2012, hal. 81) juga berkurangnya pengeluaran yang dilakukan untuk melakukan pembelian tiket, dengan mengurangi biaya mencetak dan mengirim dokumen fisik.

Keuntungan lain dalam penggunaan sistem *e-ticketing* memudahkan penggunanya dalam melakukan reservasi tiket secara *online*, mudah serta dapat menghemat waktu dan tenaga (Byambaa dan Chang, 2012).

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Beberapa model penelitian dibangun dan dikembangkan untuk meneliti dan menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi,

diantaranya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Wibowo, 2008). TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dan merupakan adopsi serta pengembangan dari TRA yang telah terlebih dahulu dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein (Anggraeni dan Harris, 2014). TAM merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Hal ini juga diperkuat oleh Maharsi dan Mulyadi (2007) yang mengatakan bahwa penggunaan suatu sistem (*actual system usage*) sangat dipengaruhi oleh minat untuk menggunakannya (*behavioural intention towards usage*). Maharsi dan Mulyadi menambahkan bahwa minat untuk menggunakan dapat didasari oleh dua hal, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), yang diyakini menjadi dasar dalam menentukan diterima atau tidaknya penggunaan bermacam-macam jenis teknologi informasi.

Davis (1989) mengatakan bahwa individu cenderung akan menggunakan atau tidak akan menggunakan suatu teknologi berdasarkan keyakinan yang dimilikinya bahwa teknologi tersebut dapat membantu dalam mengerjakan pekerjaannya dengan lebih baik, pengertian ini mengacu pada persepsi kegunaan yang menjadi salah satu dasar dari minat untuk menggunakan teknologi. Persepsi kemudahan diartikan oleh Venkatesh dan Davis (2000) sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudah dan meminimalisasi usaha yang harus dikeluarkannya untuk mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaannya.

Dengan kata lain, kecenderungan suatu teknologi akan diterima dan selanjutnya digunakan oleh individu, atau bahkan masyarakat, adalah jika teknologi

tersebut dirasa mampu memberikan manfaat serta mempermudah kegiatan atau pekerjaannya.

Saat ini TAM sudah banyak digunakan dalam berbagai penelitian, menjelaskan kenapa pengguna menolak atau menerima penggunaan suatu teknologi informasi dan bagaimana keputusan untuk menerima oleh pengguna dipengaruhi oleh karakteristik dari sistem teknologi informasi tersebut (Davis, 1993). Renny et al. (2013) mengatakan bahwa di Indonesia sendiri, TAM telah banyak digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, termasuk mempelajari minat masyarakat dalam menggunakan *e-learning*, persepsi konsumen, studi sistem informasi, penerimaan aplikasi, teknik audit, *e-procurement*, penggunaan teknologi informasi, penggunaan *internet banking*, penggunaan *internet* seluler, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Peneliti menggunakan teori TAM karena penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan Traveloka oleh mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, dari teori ini persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan akan digunakan sebagai variabel independen.

2.3 Diffusion Innovation Theory (DIT)

Diffusion of Innovation Theory (DIT) atau Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (1962) ini merupakan salah satu teori sosial tertua yang menjelaskan mengenai bagaimana, kenapa dan pada tingkat apa suatu ide, gagasan atau teknologi baru mengalami difusi. Pengertian *diffusion* atau difusi menurut Rogers (1995) adalah proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu pula, dilakukan oleh individu-

individu yang merupakan anggota dari suatu sistem sosial. Sedangkan komunikasi sendiri menurut adalah suatu proses dimana individu saling bertukar informasi satu sama lain agar memperoleh pemahaman yang sama. Dengan kata lain, DIT merupakan teori yang menjelaskan mengenai bagaimana proses suatu ide, inovasi atau teknologi baru masuk dan kemudian menyebar di tengah masyarakat. Terdapat empat elemen yang memengaruhi proses menyebarnya suatu ide, gagasan, dan teknologi, yaitu: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial.

1. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Inovasi diukur secara subyektif sehingga tingkat seberapa baru dan inovatifnya suatu hal tergantung pada individu yang menilainya, jika suatu hal dianggap baru dan inovatif oleh seseorang maka hal tersebut adalah sebuah inovasi baginya (Rogers, 1983).

2. Saluran Komunikasi (*Communication Channel*)

Rogers (1983) dalam bukunya mengatakan bahwa saluran komunikasi digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dari suatu inovasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerimanya.

3. Jangka Waktu (*Period of Time*)

Jangka waktu merupakan proses yang terjadi dari mulai seseorang mengetahui sampai menerima atau menolak suatu inovasi.

4. Sistem Sosial (*Social System*)

Menurut Rogers (1983) sistem sosial adalah sekumpulan unit, baik itu individu, kelompok ataupun organisasi, yang saling berhubungan untuk

mencapai suatu tujuan bersama. Sistem sosial termasuk salah satu elemen penting dalam proses difusi dari suatu inovasi, karena struktur yang terdapat di dalam sistem sosial akan memengaruhi bagaimana inovasi menyebar.

Proses penyebaran ini sangat tergantung pada peran manusia, suatu inovasi dapat bertahan jika diadopsi secara luas oleh masyarakat. Agar suatu inovasi diadopsi secara luas oleh masyarakat, inovasi tersebut harus dikomunikasikan dalam bentuk informasi melalui jaringan sistem sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Rogers berusaha menjelaskan variabel-variabel apa saja yang memengaruhi proses difusi atau penyebaran dari suatu ide, gagasan atau teknologi baru di tengah masyarakat, bagaimana dan mengapa individu atau masyarakat mengadopsinya.

Terdapat lima atribut atau variabel dari suatu inovasi, yaitu: keuntungan relatif (*relative advantage*), ketercobaan (*trialability*), kerumitan (*complexity*), kesesuaian (*compatibility*), keteramatan (*observability*).

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap menguntungkan bagi individu yang menggunakan (Rogers, 1983). Dikatakan keuntungan relatif karena suatu inovasi tidak dapat dikatakan seutuhnya menguntungkan karena tingkat manfaat yang didapatkan oleh individu dari penggunaan inovasi tersebut berbeda-beda, jika pada seseorang suatu inovasi dianggap memberikan banyak sekali manfaat, maka belum tentu pada orang lain yang mungkin saja merasakan manfaat yang lebih pada inovasi lain.

2. Ketercobaan (*Trialability*)

Ketercobaan menurut Rogers (2003) adalah sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba sebelum seutuhnya diadopsi. Penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Teo (dikutip oleh Al-Jabri & Sohail, 2012, hal. 382) juga mengungkapkan bahwa jika kesempatan yang diberikan untuk mencoba suatu inovasi dapat menghilangkan ketakutan-ketakutan tidak mendasar yang dimiliki oleh pelanggan sebelum ia mengetahui dan memahami inovasi tersebut dan akhirnya akan berujung pada adopsi yang dilakukan pelanggan terhadap inovasi tersebut.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Cheung *et al.* (dikutip oleh Al-Jabri & Sohail, 2012, hal. 381) mendefinisikan kerumitan sebagai ukuran sejauh mana suatu inovasi dianggap relatif sulit atau rumit untuk dipahami dan digunakan.

4. Kesesuaian (*Compatibility*)

Chen *et al.* (dikutip oleh Al-Jabri & Sohail, 2012, hal. 381) mengatakan bahwa kesesuaian adalah ukuran dimana suatu layanan dianggap sesuai dan konsisten dengan nilai, keyakinan, kebiasaan dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

5. Keteramatan (*Observability*)

Keteramatan adalah suatu inovasi dapat dengan mudah terlihat serta manfaatnya mudah diamati (Rogers, 2003). Suatu inovasi akan lebih mudah untuk diadopsi jika dapat dilihat dan diamati dengan mudah, sehingga akan meminimalisasi ketakutan-ketakutan yang mungkin ada.

Berdasarkan penelitian oleh Nor dan Pearson (2010), Peneliti menggunakan DIT karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan Traveloka oleh mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, dari teori ini kesesuaian digunakan sebagai salah satu variabel independen.

2.4 Kepercayaan

Pada hampir setiap aspek dalam kehidupan manusia didasari oleh suatu kepercayaan, mencakup serta menggabungkan berbagai hubungan dan objek. Konsep dari kepercayaan itu sendiri menggabungkan risiko dan harapan, dimana ada harapan yang tinggi diikuti pula oleh risikonya. Dengan adanya kepercayaan, risiko yang ditakutkan oleh individu yang mempercayai tidak akan terlalu signifikan dirasakan (Colesca, 2009).

Rambocas dan Arjoon (2012) juga berpendapat bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dari perilaku interpersonal individu, begitu juga dengan perilaku transaksi ekonomi dan perilaku penggunaan *internet*.

Penggunaan teknologi selalu beriringan dengan penggunaan *internet* karena keduanya saling melengkapi, tentu saja penggunaan keduanya harus disertai dengan kepercayaan dari penggunanya. McKnight *et al.* (dikutip oleh McKnight *et al*, 2009, hal. 7) mengatakan bahwa kepercayaan dalam teknologi sama halnya dengan kepercayaan pada manusia, dimana terdapat kemauan pada individu untuk bergantung pada teknologi dengan segala konsekuensi yang dapat terjadi. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dari perilaku individu dan

transaksi ekonomi yang dilakukannya, hal tersebut pun tidak jauh berbeda pada perilaku di lingkungan *online* yang dilakukannya.

Golembiewski dan McConkie (dikutip oleh McKnight *et al.*, 2009, hal. 3) mengatakan bahwa di banyak penelitian, kepercayaan telah dibuktikan merupakan variabel yang berguna dan juga utama dalam memahami perilaku individu.

Peneliti menggunakan variabel kepercayaan dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh kepercayaan memengaruhi minat penggunaan Traveloka oleh mahasiswa.

2.5 Sikap

Sikap merupakan salah satu hal yang memiliki pengaruh besar dalam hidup seseorang. Kim *et al.* (2009) mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku adalah evaluasi dari individu, baik itu berupa evaluasi positif maupun negatif, dalam melakukan suatu perilaku.

Selanjutnya Ajzen dan Fishbein (dikutip oleh Kim *et al.*, 2009, hal. 7) juga mengatakan bahwa sikap melibatkan penilaian dari individu dalam melakukan suatu perilaku itu adalah hal yang baik ataukah buruk, juga dengan evaluasi secara keseluruhan terkait kecenderungannya untuk melakukan perilaku tersebut.

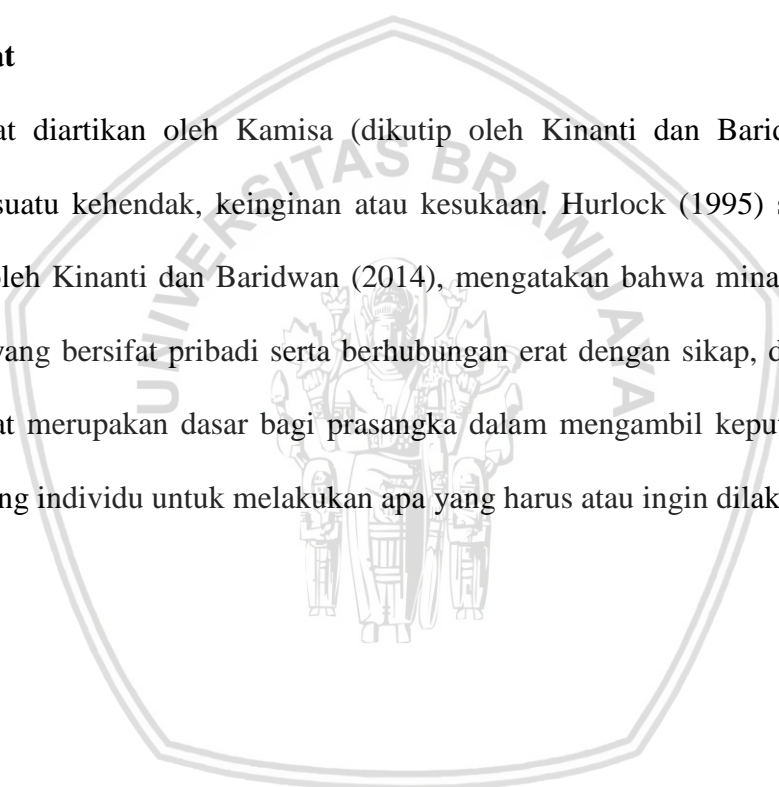
Ajzen (dikutip oleh Dehbashi, 2007, hal. 60) mengatakan bahwa sikap mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi apakah suatu perilaku itu menguntungkan atau justru merugikan, semakin baik sikap dan norma subyektif berkenaan dengan perilaku maka semakin besar kontrol terhadap perilaku yang dirasakan, dan semakin kuat pula seharusnya minat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan tersebut.

Dengan kata lain, sikap merupakan penilaian dari individu terhadap suatu perilaku dan penilaian tersebut dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif, hasil penilaian tersebut akan menjadi acuan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak.

Peneliti menggunakan variabel sikap dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh sikap memengaruhi minat penggunaan Traveloka oleh mahasiswa.

2.6 Minat

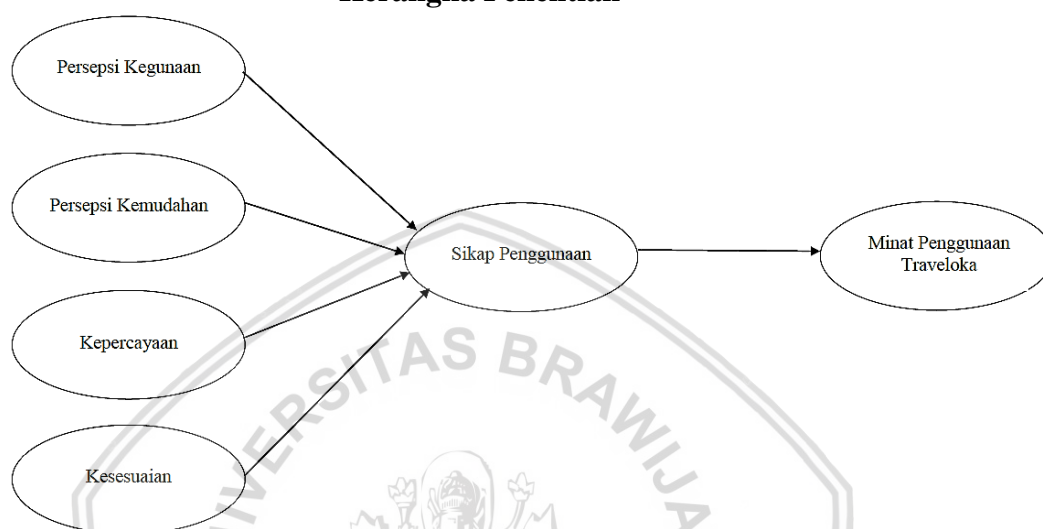
Minat diartikan oleh Kamisa (dikutip oleh Kinanti dan Baridwan, 2014) sebagai suatu kehendak, keinginan atau kesukaan. Hurlock (1995) sebagaimana dikutip oleh Kinanti dan Baridwan (2014), mengatakan bahwa minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi serta berhubungan erat dengan sikap, dimana sikap dan minat merupakan dasar bagi prasangka dalam mengambil keputusan. Minat mendorong individu untuk melakukan apa yang harus atau ingin dilakukan.



2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang digunakan maka dibuatlah kerangka penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Data Peneliti

Kerangka penelitian yang telah dibuat di atas kemudian dikembangkan ke dalam hipotesis-hipotesis penelitian yang akan dijabarkan dalam sub bab selanjutnya.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan

Inovasi dalam bidang teknologi, terutama teknologi informasi, terus diciptakan dengan tujuan mempermudah hidup manusia. Tak jarang inovasi-inovasi tersebut diciptakan dalam kurun waktu yang berdekatan pula, hal ini memberikan pilihan yang cukup banyak bagi masyarakat untuk menentukan inovasi mana yang akan dipilih dan digunakan. Mengacu pada pendapat Davis (1989) dalam *Technology*

Acceptance Model atau TAM, suatu teknologi akan cenderung diminati masyarakat jika teknologi tersebut memberikan manfaat lebih dan membantu menyelesaikan kegiatan atau pekerjaannya.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan suatu inovasi juga pernah dilakukan oleh Anggraeni dan Haris (2014), yang meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing*. Populasi dalam penelitian tersebut adalah pengguna jasa transportasi kereta api dengan kriteria pernah melakukan reservasi tiket secara *online* sebanyak 1.476 individu, jumlah tersebut berdasarkan volume penumpang kereta api per hari pada bulan Juli tahun 2014 di Stasiun Malang. Sampel yang diambil dari populasi tersebut adalah sebanyak 315 individu yang kemudian diberikan kuesioner dalam bentuk link atau tautan Google Forms, kuesioner tersebut disampaikan secara langsung melalui media sosial. Penelitian tersebut menggunakan variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan, sedangkan variabel mediasi yang digunakan adalah sikap penggunaan dan variabel dependennya adalah minat penggunaan. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa persepsi kegunaan memengaruhi sikap penggunaan sistem *e-ticketing* secara positif.

Penelitian lain yang juga menggunakan persepsi kegunaan sebagai salah satu variabel independennya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Ting (2012). Penelitian tersebut menggunakan *Technology Acceptance Model* sebagai model untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *e-shopping* di Malaysia, dengan menyebar sebanyak 350 kuesioner di pusat-pusat

perbelanjaan di daerah Klang Valley. Lim dan Ting menggunakan persepsi kemudahan *online shopping* pelanggan dan persepsi kegunaan *online shopping* pelanggan sebagai variabel independen, sikap terhadap online shopping sebagai variabel yang memediasi kedua variabel independen tersebut terhadap minat menggunakan *online shopping*. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap *online shopping*.

Penelitian selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Renny *et al.* (2013), dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan hanya variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan yang diuji pengaruhnya terhadap kegunaan, dengan *airline online ticketing* sebagai contoh yang diambil untuk mengeksplorasi tujuan penelitian. Kuesioner disebar kepada 300 responden yang memiliki akses ke jaringan *internet* melalui *e-mail* dan juga secara langsung, data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM. Dari keseluruhan kuesioner yang disebar, hanya 283 kuesioner yang kembali. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan *airline online ticketing*.

Novitasari dan Fitriarsi (2014) melakukan penelitian terhadap minat penggunaan *e-money* pada mahasiswa Strata Satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dengan menggunakan TAM sebagai model penelitiannya. Hipotesis yang diuji adalah kesesuaian, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap

penggunaan *e-money* serta sikap penggunaan *e-money* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 1.232 orang yang merupakan jumlah dari seluruh mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya pada semester genap tahun ajaran 2015/2016, kemudian dengan menggunakan rumus Slovin ditentukan bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 302 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-money* serta sikap penggunaan *e-money* - berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Hanya persepsi kemudahan yang tidak terbukti berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-money*.

Masrom (2007) melakukan penelitian dengan merumuskan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kegunaan sistem *e-learning*, persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan sistem *e-learning*, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan sistem *e-learning*, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem *e-learning*, dan sikap penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem *e-learning*. Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa Departemen Sains di College of Science and Technology di University Technology of Malaysia (UTM) dengan sampel sebanyak 122 responden, data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan *Statistical Analysis System* (SAS). Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan sistem *e-learning*, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap

sikap penggunaan sistem *e-learning*, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan sistem *e-learning*, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-learning*. Sedangkan sikap penggunaan tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-learning*.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan Traveloka, dengan hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

2.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan

Selain faktor kegunaan yang memberikan manfaat terhadap kegiatan atau pekerjaan, faktor lain yang juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih suatu inovasi teknologi adalah kemudahan. Venkatesh dan Davis (1996) mengatakan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan yang ada bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mempermudah serta mengurangi usaha yang harus dikeluarkan untuk mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pernah dilakukan oleh Anggraeni dan Harris (2014), sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi sikap penggunaan sistem *e-ticketing* secara positif.

Penelitian lain yang juga menggunakan persepsi kegunaan sebagai salah satu variabel independennya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Ting (2012), yang juga telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap *online shopping*.

Selanjutnya penelitian yang juga telah dijelaskan oleh Peneliti pada sub bab sebelumnya, yaitu penelitian Renny *et al.* (2013) dan penelitian Novitasari dan Fitriasaki (2014). Penelitian Renny *et al.* menghasilkan persepsi kemudahan yang berpengaruh secara positif dan terhadap sikap penggunaan *airline online ticketing* dan penelitian Novitasari dan Fitriasaki menghasilkan persepsi kemudahan yang juga berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan objek penelitian yang berbeda, yakni *e-money*.

Santoso (2012) juga pernah melakukan penelitian yang menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan dalam penelitiannya dengan populasi sebanyak 56 Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) di Kabupaten Sragen dengan setiap SKPD diambil sebanyak 2 (dua) responden sehingga sampel penelitian tersebut berjumlah 112 responden. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan dalam pemanfaatan teknologi informasi.

Dalam sub bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai penelitian Masrom (2007), yang juga melakukan penelitian dengan menggunakan model dari teori TAM. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan *e-learning*.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan Traveloka, dengan hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

2.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan

McKnight *et al.* (2009) berpendapat bahwa kepercayaan akan timbul jika individu menjadikan dirinya rentan atau tergantung pada subjek atau objek yang dipercayainya, tanpa menghiraukan minat dan tujuan dari subjek atau objek tersebut. Kepercayaan melibatkan lebih dari sekedar minat, kebaikan dan integritas, tetapi juga individu dapat bergantung dan yakin pada kemampuannya untuk melakukan sesuatu.

Kepercayaan tidak hanya diperlukan dalam hubungan antar manusia, hubungan antara manusia dengan teknologi pun membutuhkan unsur kepercayaan di dalamnya. Terlebih lagi jika teknologi tersebut merupakan suatu inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya dan mengubah cara konvensional menjadi lebih modern, kepercayaan pasti dibutuhkan agar inovasi tersebut dapat bertahan di tengah masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku penggunaan suatu inovasi pernah dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007). Penelitian ini mengambil tempat di Malaysia dengan mahasiswa sekolah bisnis dan mahasiswa program magister untuk jurusan Bisnis Administrasi sebagai respondennya, mereka menyebar 1.164 kuesioner dan mendapat respon balik

sebanyak 326 respon. Nor dan Pearson menggunakan *trust*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use* dan *trialability* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi dan *intention to use*. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *trust*, *relative advantage*, dan *trialability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* sedangkan *compatibility* dan *ease of use* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude*, dan dibuktikan pula bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Penelitian Karami (2006) di Iran juga merupakan penelitian yang menggunakan variabel *trust* sebagai salah satu variabel independennya, yang kemudian diuji terhadap perilaku pembelian tiket *online*. Karami menggunakan *perceived of usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi dan *intention* sebagai variabel dependen. Karami menyebar sebanyak 600 kuesioner dan mendapat respon sebanyak 426 kuesioner yang layak untuk diolah, atau *response rate* sebesar 71%. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude*.

Penelitian selanjutnya yang juga menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Renny et al. (2013). Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan, yang diuji pengaruhnya terhadap kegunaan, dengan *airline online ticketing* sebagai contoh yang diambil untuk mengeksplorasi tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini dibuktikan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *airline online ticketing*.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka Peneliti ingin menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan Traveloka dengan hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

2.7.4 Pengaruh Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan

Kesesuaian diartikan oleh Moore dan Benbasat (1991) sebagai ukuran dimana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai yang diyakini, kebutuhan serta pengalaman masa lalu dari calon pengguna ataupun pengguna inovasi, pengertian ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Davis (dikutip oleh Al-Ajam dan Nor, 2013, hal. 1653).

Nor *et al.* (2010) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *internet banking*, yang merupakan suatu inovasi dalam dunia perbankan, dengan menggunakan *Diffusion of Innovation Theory* atau Teori Difusi Inovasi sebagai teori yang dasar penelitian. Penelitian tersebut mengambil tempat di Malaysia dengan mahasiswa sekolah bisnis dan mahasiswa program studi magister untuk jurusan Bisnis Administrasi sebagai respondennya, mereka menyebar 1.164 kuesioner dan mendapat respon balik sebanyak 326 respon. Nor *et al.* menggunakan *trust*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use* dan *trialability* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi dan *intention* sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *relative advantage*, *compatibility* dan *trialability* memiliki pengaruh yang

positif terhadap *attitude* penggunaan *internet banking* sedangkan *ease of use* memiliki hasil sebaliknya, yakni berpengaruh negatif.

Shih dan Fang (2004) melakukan penelitian yang menggunakan kesesuaian sebagai salah satu variabel independennya. Dalam penelitian tersebut Shih dan Fang menggunakan beberapa variabel independen yang dihubungkan ke beberapa variabel mediasi, kemudian dihubungkan ke variabel dependen. *Relative advantage*, *compatibility* dan *complexity* digunakan sebagai variabel independen yang dihubungkan kepada variabel mediasi berupa *attitude*, kemudian *attitude* dihubungkan ke *behavioural intention* sebagai variabel dependen. Selanjutnya ada *normative influences* yang dihubungkan kepada *subjective norm*, kemudian dihubungkan lagi dengan *behavioural intention*. Terakhir ada *efficacy* dan *facilitation conditions* yang dihubungkan dengan *perceive behavioural control*, dihubungkan dengan *behavioural intention*. Penelitian tersebut mulai dilakukan dari tahun 2003 dengan menggunakan nasabah 53 bank yang berada di Taiwan, terdapat jumlah total 425 responden yang kuesionernya dapat digunakan. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel yang memediasinya, dengan begitu *compatibility* dibuktikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude*.

Selanjutnya Al-Ajam dan Nor (2013) meneliti tentang pengaruh *relative advantage*, *trialability*, *compatibility* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward internet banking adoption* sebagai variabel yang memediasi kemudian *attitude toward internet banking adoption* diuji pengaruhnya terhadap *behavioural intention to adopt internet banking*. Penelitian tersebut menggunakan 1.500 kuesioner dan sebanyak 1.446 kuesioner kembali atau *response rate* sebesar 96.4%,

jumlah akhir kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 1.286 kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut adalah seluruh variabel independen yang digunakan, yaitu *relative advantage*, *trialability*, *compatibility* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward internet banking adoption*, yang berarti dibuktikan bahwa *compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka Peneliti ingin menguji pengaruh kesesuaian terhadap perilaku penggunaan Traveloka. Dengan hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

2.7.5 Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap minat Penggunaan Traveloka Berbasis Teknologi Informasi

Sikap didefinisikan oleh Davis (dikutip oleh Kinanti dan Baridwan, 2012, hal. 7) sebagai perasaan yang dirasakan individu, baik itu perasaan positif maupun negatif, ketika akan melakukan suatu perilaku. Sikap telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang meneliti tentang teknologi atau inovasi karena sikap dianggap dapat menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi atau inovasi yang sedang diteliti.

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang pengaruh sikap terhadap minat salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nor *et al.* (2010) yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Penelitian ini mengambil tempat di Malaysia dengan mahasiswa sekolah

bisnis dan mahasiswa program magister untuk jurusan Bisnis Administrasi sebagai respondennya, mereka menyebar 1.164 kuesioner dan mendapat respon balik sebanyak 326 respon. Nor et al. menggunakan *trust*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use* dan *trialability* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi dan *intention* sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, dan *trialability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention* penggunaan *internet banking* sedangkan *ease of use* memiliki hasil sebaliknya, yakni berpengaruh negatif. Hasil selanjutnya dibuktikan bahwa *attitude toward using the internet banking* dibuktikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention toward using the internet banking*, dengan begitu dapat dikatakan bahwa sikap memengaruhi minat.

Karami (2006) melakukan penelitian di Iran dengan menggunakan *perceived of usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi dan *intention* sebagai variabel dependen. Karami menyebar sebanyak 600 kuesioner dan mendapat respon sebanyak 426 kuesioner yang layak untuk diolah, atau *response rate* sebesar 71%. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention*.

Penelitian lain adalah yang dilakukan oleh Kinanti dan Baridwan (2012), yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* dengan menggunakan model dari Theory of Planned Behavior (TPB). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, persepsi control perilaku, kepercayaan, dan keyakinan diri, sedangkan

variabel dependennya adalah minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 86 responden yang merupakan pengguna *e-ticketing* di Bandara Internasional Juanda di Sidoarjo, dengan menggunakan alat analisa berupa *software* Smart PLS hasil penelitian membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing*.

Selanjutnya, penelitian Dehbashi (2007) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan di Iran, variabel-variabel yang digunakan adalah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *intention*, *perceived consequences*, dan *perceived risk*. Dehbashi menggunakan 160 responden dengan kemungkinan seorang pelancong dan memiliki kemampuan dalam menggunakan *internet* dengan baik. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention*, dengan begitu dibuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka Peneliti ingin menguji pengaruh sikap terhadap minat penggunaan Traveloka. Dengan hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: Sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka
Berbasis Teknologi Informasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar konstruk-konstruk, yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kesesuaian terhadap minat penggunaan Traveloka yang dimediasi oleh sikap penggunaan Traveloka. Konstruk diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel endogen *intervening* serta arah hubungan itu terjadi.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan orang, kejadian atau hal-hal yang menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Berdasarkan pengertian tersebut, Peneliti menentukan bahwa populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2014, 2015, 2016 dan 2017 yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2017/2018. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.038 mahasiwa (<http://feb.ub.ac.id/id/akademik/jumlah-mahasiswa-pertahun>, diakses pada 1 April 2018). Dipilihnya mahasiwa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya didasari oleh alasan utama karena peran mahasiswa sebagai pengamat dan pengguna teknologi serta

berpengaruh terhadap keberadaan *e-commerce* dan sistem *e-ticketing*. Selain itu, jumlah mahasiswa yang cukup banyak diharapkan dapat memberikan data yang lebih akurat. Pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya didasari oleh kedekatan jarak dengan Peneliti dan adanya keterbatasan waktu yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi. Berikut adalah gambaran umum tentang Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya sebagai objek penelitian akan ditampilkan pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1
Gambaran Umum Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya (JAFEB UB)

Nama	Jurusan Akuntansi
Tahun Berdiri	1997
Alamat	Jalan M. T. Haryono No. 165, Malang
Jumlah Dosen dan Staf	62 Orang
Jumlah Mahasiswa	1.038 Orang
Sumber: Situs Resmi JAFEB UB	

3.2.2 Sampel Penelitian

Sekaran dan Bougie (2016:241) menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok atau bagian dari suatu populasi yang mampu mewakili atau merepresentasikan populasinya, dengan mempelajari sampel peneliti seharusnya dapat menarik sebuah kesimpulan yang digeneralisasi untuk populasi yang telah dipilih sebelumnya. Dari jumlah sebanyak 1.038 mahasiswa di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, tidak seluruh mahasiswa tersebut menjadi objek penelitian ini. Hartono (2016) menyatakan bahwa proses

pengambilan sampel haruslah menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Penentuan jumlah sampel menggunakan ukuran sampel minimum untuk *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) sebanyak sepuluh kali dari jumlah jalur struktural yang mengenai konstruk tertentu dalam model struktural (Sholihin dan Ratmono, 2013:10), dalam penelitian terdapat 5 (lima) jalur struktural yang mengenai konstruk sehingga dihasilkan perhitungan jumlah sampel minimum penelitian ini sebagai berikut:

$$N = n \times 10$$

$$\begin{aligned} N &= 5 \times 10 \\ &= 50 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = *Number of samples* (jumlah sampel), n = *Number of structural path* (jumlah jalur struktural)

Dari perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini didapati angka minimum sampel sebesar 50 responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, Peneliti menyebar sebanyak 300 kuesioner sebagai sampel agar hasil yang didapat lebih akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan strategi opini dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi kemudian mengumpulkan data dengan menggunakan

kuesioner sebagai alat bantu, teknik pengumpulan survei ini nantinya akan menghasilkan data *primer*. Kemudahan dan efisiensi menjadi alasan dipilihnya Teknik pengumpulan data survei, Peneliti dapat langsung menemui responden dan memperoleh opininya di dalam sebuah kuesioner.

Item pernyataan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan pernyataan yang mendasari penelitian Al-Somali *et al.* (2008), Shih dan Fang (2014), dan Karahanna (2006). *Item-item* pernyataan dalam Al-Somali *et al.*, Shih dan Fang, dan Karahanna menggunakan Bahasa Inggris sehingga Peneliti harus melakukan beberapa langkah dalam mengadopsi *item* pernyataan pada penelitian Al-Somali *et al.*, Shih dan Fang, dan Karahanna. Pertama, Peneliti menerjemahkan sendiri *item-item* pernyataan yang ada dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia. Kemudian, melakukan diskusi dengan orang yang dianggap cukup ahli di bidang Bahasa Inggris untuk dapat memastikan *item-item* pernyataan yang telah diterjemahkan sudah benar dan sesuai dengan maksud dari pernyataan dalam versi aslinya yang berbahasa Inggris. Selanjutnya, kuesioner disebarikan pada *non-responden* untuk *pre-test* yang bertujuan menguji seberapa jauh responden telah memahami setiap *item* pernyataan yang diajukan. Langkah-langkah ini Peneliti lakukan untuk menghindari terjadinya *bias* dalam pengumpulan data pada penelitian yang sebenarnya.

Setelah selesai dengan *pre-test* penelitian, selanjutnya Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan menjelaskan mengenai penelitian secara ringkas serta menjelaskan cara pengisian kuesioner, untuk meningkatkan jumlah pengembalian kuesioner Peneliti secara langsung menunggu para respondennya sewaktu mengisi kuesioner hingga pengisian selesai. Namun,

jika kondisi tidak memungkinkan untuk menunggu responden dan harus meninggalkan lokasi responden, maka Peneliti akan melakukan konfirmasi untuk pengembalian kuesioner pada keesokan harinya.

3.4 Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Sekaran dan Bougie (2013:68) mengatakan variabel adalah sesuatu yang dapat memberi perbedaan dan variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yakni variabel terikat (*dependent variable*), variabel mediasi (*mediating or intervening variable*), dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian, variabel mediasi (*mediating* atau *intervening variable*) adalah variabel perantara yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan konstruk reflektif karena indikator merupakan wujud atau refleksi dari suatu konstruk. Terdapat enam konstruk dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Persepsi Kegunaan
- b. Persepsi Kemudahan
- c. Kepercayaan
- d. Kesesuaian
- e. Sikap Penggunaan Traveloka
- f. Minat Penggunaan Traveloka

Setiap konstruk dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:158).

Menurut Hsu dan Chiu (2004), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan pola yang sama dan dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya oleh peneliti sebelumnya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen penelitian Al-Somali *et al.* (2008), Shih dan Fang (2014), dan Karahanna *et al.* (2006).

3.5 Klasifikasi Konstruk

3.5.1 Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya konstruk endogen atau variabel terikat (Sugiyono, 2017:68).

3.5.1.1 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kegunaan adalah ketika individu cenderung akan menggunakan atau tidak akan menggunakan suatu teknologi berdasarkan keyakinan yang dimilikinya bahwa teknologi tersebut dapat membantu dalam mengerjakan pekerjaannya dengan lebih baik. Penelitian ini menggunakan menggunakan variabel persepsi kegunaan berdasarkan konsep yang digunakan oleh Al-Somali *et al.* (2008) dengan indikator sebagai berikut:

PU1: Penyelesaian aktivitas lebih cepat

PU2: Maksimalisasi penggunaan layanan

PU3: Penyelesaian aktivitas lebih banyak

PU4: Kontrol aktivitas pemesanan tiket atau kamar

PU5: Manfaat secara keseluruhan

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert 7* (tujuh) poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S) sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

PU1: Traveloka memungkinkan saya untuk melakukan aktivitas pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel dengan lebih cepat.

PU2: Traveloka memungkinkan saya untuk meningkatkan kinerja penggunaan jasa pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan.

PU3: Traveloka memungkinkan saya untuk melakukan lebih banyak kegiatan pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan.

PU4: Traveloka memberi saya kendali lebih besar atas aktivitas pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan.

PU5: Secara keseluruhan, Traveloka memberikan saya banyak manfaat.

3.5.1.2 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Venkatesh dan Davis (2000) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudah dan meminimalisasi usaha yang harus dikeluarkannya untuk mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaannya. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan berdasarkan konsep Al-Somali *et al.* (2008) dengan indikator sebagai berikut:

PEOU1: Pengaplikasian yang mudah dan dapat dimengerti

PEOU2: Lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas

PEOU3: Mudah dalam mempelajari penggunaannya

PEOU4: Keterampilan dalam penggunaan

PEOU5: Mudah untuk digunakan

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* (tujuh) poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S) sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

PEOU1: Mengaplikasikan situs Traveloka mudah dan dapat dimengerti.

PEOU2: Saya merasa mudah menggunakan situs Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan yang saya inginkan.

PEOU3: Belajar menggunakan situs Traveloka adalah suatu hal yang mudah.

PEOU4: Saya berharap atau saya sudah terampil dalam menggunakan Traveloka.

PEOU5: Secara keseluruhan, saya berharap atau saya merasa bahwa Traveloka mudah untuk digunakan.

3.5.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Gefen (2000) mengatakan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan dan harapan individu dalam terhadap apa yang orang lain akan lakukan, biasanya berdasarkan interaksi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan berdasarkan konsep Al-Somali *et al.* (2008) dengan indikator sebagai berikut:

T1: Situs yang dapat dipercaya

T2: Kepercayaan terhadap manfaat yang akan diperoleh

T3: Selalu menepati janji dan komitmennya

T4: Selalu menjaga ketertarikan pengguna

T5: Mempercayai layanan Traveloka pada jasa yang digunakan (pesawat/kereta api/bis/hotel/taman hiburan)

T6: Situs yang tidak dapat dipercaya

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* 7 (tujuh) poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S) sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan

indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

T1: Traveloka adalah situs/aplikasi yang dapat dipercaya.

T2: Saya percaya pada manfaat yang akan diperoleh dari keputusan saya menggunakan Traveloka.

T3: Traveloka selalu menepati janji dan komitmennya.

T4: Situs Traveloka selalu menjaga ketertarikan penggunanya.

T5: Saya mempercayai situs Traveloka pada jasa yang akan saya gunakan (pesawat/kereta api/bis/hotel/taman hiburan).

T6: Situs/aplikasi Traveloka tidak dapat dipercaya.

3.5.1.4 Kesesuaian (*Compatibility*)

Chen *et al.* (dikutip oleh Al-Jabri dan Sohail, 2012, hal. 381) mengatakan bahwa *compatibility* atau kesesuaian adalah dimana suatu layanan dianggap sesuai dan konsisten dengan nilai, keyakinan, kebiasaan dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan variabel kesesuaian berdasarkan konsep Shih dan Fang (2014) dan Karahanna *et al.* (2006) dengan indikator sebagai berikut:

COM1: Sesuai dengan gaya hidup

COM2: Kesesuaian merupakan hal yang penting

COM3: Penggunaan yang sesuai dengan cara menggunakan

COM4: Kesesuaian dengan cara penggunaan merupakan hal yang penting

COM5: Kesesuaian dengan cara yang disukai

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* 7 (tujuh) poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S) sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

COM1: Menggunakan Traveloka sesuai dengan gaya hidup saya.

COM2: Penting bagi saya Traveloka sesuai dengan gaya hidup yang saya jalani.

COM3: Penggunaan Traveloka sesuai dengan cara saya menggunakannya.

COM4: Penting bagi saya Traveloka sesuai dengan cara saya menggunakannya.

COM5: Saya merasa menggunakan Traveloka sangat sesuai dengan cara yang saya sukai untuk melakukan pemesanan terhadap pilihan jasa yang ingin saya gunakan (pesawat/kereta api/bis/kamar hotel/taman hiburan).

3.5.1.5 Sikap Penggunaan

Davis (1989) mendefinisikan sikap sebagai suatu penilaian terhadap dampak yang didapatkan individu bila menggunakan suatu inovasi, sistem atau teknologi tertentu dalam pekerjaannya. Penelitian ini menggunakan variabel sikap penggunaan berdasarkan konsep Al-Somali *et al.* (2008) dengan indikator sebagai berikut:

ATT1: Dapat mendukung aktivitas pengguna

ATT2: Mendorong orang lain untuk ikut menggunakan

ATT3: Tidak puas dengan cara tradisional

ATT4: Merupakan penggunaan yang bersifat positif

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* 7 (tujuh) poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S) sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

ATT1: Penggunaan Traveloka akan mendukung aktivitas penggunaannya.

ATT2: Saya akan mendorong teman-teman saya untuk menggunakan Traveloka.

ATT3: Saya tidak puas apabila hanya menggunakan jasa pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/taman hiburan secara tradisional.

ATT4: Secara keseluruhan, sikap terhadap penggunaan Traveloka adalah positif.

3.5.2 Konstruk Endogen

Konstruk endogen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya konstruk eksogen atau variabel bebas (Sugiyono, 2017:68).

3.5.2.1 Minat Penggunaan

Wibowo (2008) berpendapat bahwa minat adalah kecenderungan perilaku individu untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Penelitian ini menggunakan

variabel minat penggunaan berdasarkan konsep Al-Somali *et al.* (2008) dengan indikator sebagai berikut:

IT1: Melakukan pemesanan melalui Traveloka

IT2: Penggunaan Traveloka secara teratur

IT3: Selalu dan tetap menggunakan Traveloka

IT4: Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Traveloka

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S) sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

IT1: Saya akan memesan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bus/kamar hotel/tiket taman hiburan melalui Traveloka.

IT2: Saya akan menggunakan Traveloka secara teratur di masa depan.

IT3: Saya berharap akan tetap menggunakan Traveloka untuk menangani transaksi pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/kamar hotel saya di masa depan.

IT4: Saya akan sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Traveloka.

Secara garis besar pengukuran variabel laten dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

Tabel 3.2
Indikator dan Kode Variabel Laten Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Kode Indikator	Peneliti Sebelumnya
Persepsi Kegunaan (PU)	Penyelesaian aktivitas lebih cepat	PU1	Al-Somali <i>et al.</i> (2008)
	Maksimalisasi penggunaan layanan	PU2	
	Penyelesaian aktivitas lebih banyak	PU3	
	Kontrol aktivitas pemesanan tiket atau kamar	PU4	
	Manfaat secara keseluruhan	PU5	
Persepsi Kemudahan (PEOU)	Pengaplikasian yang mudah dan dapat dimengerti	PEOU1	Al-Somali <i>et al.</i> (2008)
	Lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas	PEOU2	
	Mudah dalam mempelajari penggunaannya	PEOU3	
	Keterampilan dalam penggunaan	PEOU4	
	Mudah untuk digunakan	PEOU5	
Kepercayaan (T)	Situs yang dapat dipercaya	T1	Al-Somali <i>et al.</i> (2008)
	Kepercayaan terhadap manfaat yang akan diperoleh	T2	
	Selalu menepati janji dan komitmennya	T3	
	Selalu menjaga ketertarikan pengguna	T4	
	Mempercayai layanan Traveloka pada jasa yang digunakan (pesawat/kereta api/bis/hotel/taman hiburan)	T5	
	Situs yang tidak dapat dipercaya	T6	

Lanjutan Tabel 3.2
Indikator dan Kode Variabel Laten Penelitian

Kesesuaian (COM)	Sesuai dengan gaya hidup	COM1	Shih dan Fang (2014)
	Kesesuaian merupakan hal yang penting	COM2	
	Penggunaan yang sesuai dengan cara menggunakan	COM3	
	Kesesuaian dengan cara penggunaan merupakan hal yang penting	COM4	
	Kesesuaian dengan cara yang disukai	COM5	Karahanna (2006)
Sikap Penggunaan (ATT)	Dapat mendukung pengguna	ATT1	Al-Somali <i>et al.</i> (2008)
	Mendorong orang lain untuk ikut menggunakan	ATT2	
	Tidak puas dengan cara tradisional	ATT3	
	Meupakan penggunaan yang bersifat positif	ATT4	
Minat Penggunaan (IT)	Melakukan pemesanan melalui Traveloka	IT1	Al-Somali <i>et al.</i> (2008)
	Penggunaan Traveloka secara teratur	IT2	
	Selalu dan tetap menggunakan Traveloka	IT3	
	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Traveloka	IT4	

3.6 Metode Analisis Data

Peneliti mengolah data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS), alasan dipilihnya SEM-PLS karena SEM-PLS mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variables*), dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. Tujuan dari SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan dalam model dan mengevaluasi kualitas data berdasarkan model

pengukuran (Sholihin dan Ratmono, 2013:8). *Software* yang digunakan untuk menjalankan teknik SEM-PLS dalam penelitian ini adalah SmartPLS Versi 2.0.M3.

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hartono dan Abdillah (2015:194) mengatakan bahwa model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dari konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Persamaan *outer model* dalam penelitian ini dapat dilihat di **Tabel 3.3**.

Tabel 3.3
Persamaan Outer Model

Konstruk	Persamaan Outer Model
Persepsi Kegunaan (PU)	$PU_1 = \lambda x_1 PU + \varepsilon_1$
	$PU_2 = \lambda x_2 PU + \varepsilon_2$
	$PU_3 = \lambda x_3 PU + \varepsilon_3$
	$PU_4 = \lambda x_4 PU + \varepsilon_4$
	$PU_5 = \lambda x_5 PU + \varepsilon_5$
Persepsi Kemudahan (PEOU)	$PEOU_1 = \lambda x_6 PEOU + \varepsilon_6$
	$PEOU_2 = \lambda x_7 PU + \varepsilon_7$
	$PEOU_3 = \lambda x_8 PU + \varepsilon_8$
	$PEOU_4 = \lambda x_9 PU + \varepsilon_9$
	$PEOU_5 = \lambda x_{10} PU + \varepsilon_{10}$
Kepercayaan (T)	$T_1 = \lambda x_{11} T + \varepsilon_{11}$
	$T_2 = \lambda x_{12} T + \varepsilon_{12}$
	$T_3 = \lambda x_{13} T + \varepsilon_{13}$
	$T_4 = \lambda x_{14} T + \varepsilon_{14}$
	$T_5 = \lambda x_{15} T + \varepsilon_{15}$
	$T_6 = \lambda x_{16} T + \varepsilon_{16}$
Kesesuaian (COM)	$COM_1 = \lambda x_{17} COM + \varepsilon_{17}$
	$COM_2 = \lambda x_{18} COM + \varepsilon_{18}$
	$COM_3 = \lambda x_{19} COM + \varepsilon_{19}$
	$COM_4 = \lambda x_{20} COM + \varepsilon_{20}$
	$COM_5 = \lambda x_{21} COM + \varepsilon_{21}$
Sikap Penggunaan (ATT)	$ATT_1 = \lambda x_1 ATT + \varepsilon_{22}$
	$ATT_2 = \lambda x_2 ATT + \varepsilon_{23}$
	$ATT_3 = \lambda x_3 ATT + \varepsilon_{24}$
	$ATT_4 = \lambda x_4 ATT + \varepsilon_{25}$

Lanjutan Tabel 3.3
Persamaan Outer Model

Minat Penggunaan (IT)	$IT_1 = \lambda_{y1} IT + \sigma_1$
	$IT_2 = \lambda_{y2} IT + \sigma_2$
	$IT_3 = \lambda_{y3} IT + \sigma_3$
	$IT_4 = \lambda_{y4} IT + \sigma_4$

Keterangan:

PU_i = indikator persepsi kegunaan ke-i, $PEOU_i$ = indikator variabel kemudahan ke-i, T_i = indikator kepercayaan ke-i, COM_i = indikator kesesuaian ke-i, ATT_i = indikator sikap penggunaan ke-i, IT_i = indikator minat penggunaan ke-i, λ_{x_i} = *factor loading* pada indikator variabel laten eksogen, λ_{y_i} = *factor loading* pada indikator variabel laten endogen, ε_i = tingkat kesalahan pengukuran pada variabel laten eksogen, σ_4 = tingkat kesalahan pengukuran pada variabel laten endogen

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar konstruknya.

Persaman *inner model* dalam penelitian ini adalah:

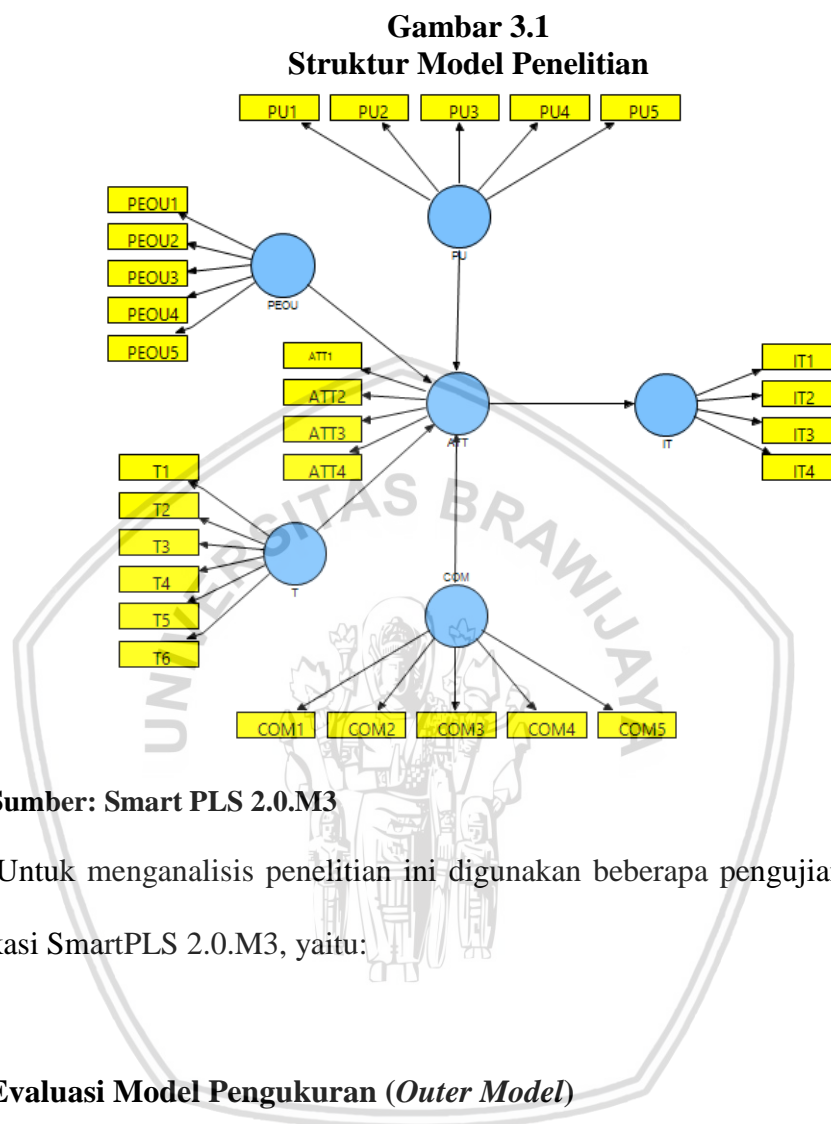
$$\eta_1 = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \beta_3 \xi_3 + \beta_4 \xi_4 + \zeta + \beta_5 \xi_5$$

Keterangan:

η_1 = variabel laten endogen (minat penggunaan), ξ_1 = konstruk persepsi kegunaan, ξ_2 = konstruk persepsi kemudahan, ξ_3 = konstruk kepercayaan, ξ_4 = konstruk kesesuaian, ξ_5 = konstruk sikap penggunaan, β_1 = koefisien persepsi kegunaan, β_2 = koefisien persepsi kemudahan, β_3 = koefisien kepercayaan, β_4 = koefisien kesesuaian, β_5 = koefisien sikap penggunaan, ζ = *error* pengukuran

3.7 Evaluasi Model

Gambar 3.1 menunjukkan struktur model penelitian ini:



Sumber: Smart PLS 2.0.M3

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian dengan aplikasi SmartPLS 2.0.M3, yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Cooper (dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015, hal. 194) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini terdiri dari:

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen, yaitu validitas yang terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur variabel yang sama mempunyai korelasi tinggi (Chin diadaptasi Hartono dan Abdillah, 2015:195). Suatu instrumen dikatakan telah lolos uji validitas konvergen jika memiliki nilai *factor loadings* lebih 0,55 (Pirouz, 2006) serta *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Communality* lebih dari 0,05 ($> 0,50$) (Chin diadaptasi oleh Hartono dan Abdillah, 2015:195).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan, yaitu validitas yang terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua variabel yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Chin diadaptasi oleh Hartono dan Abdillah, 2015:195). Suatu instrumen dikatakan telah lolos uji validitas diskriminan jika memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari nilai korelasi variabel laten (akar AVE $>$ korelasi variabel laten) dan nilai *outer loadings* yang lebih besar dari nilai *cross loadings* dalam satu variabel yang sama (*outer loadings* $>$ *cross loadings*) (Chin diadaptasi oleh Hartono dan Abdillah, 2015:195). **Tabel 3.4** menunjukkan ringkasan dari parameter uji validitas dalam model pengukuran SEM-PLS.

Tabel 3.4
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran SEM-PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs	Sumber
Konvergen	<i>Factor Loadings</i>	Lebih dari 0,55	(Pirouz, 2006)
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,50	(Hartono dan Abdillah, 2015)
	<i>Communality</i>		
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten	(Hartono dan Abdillah, 2015)
	<i>Cross Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> > <i>Cross Loadings</i> dalam satu variabel yang sama	(Chin, 1998)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2015:196). Dalam SEM-PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu:

a) Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dikatakan *reliable* apabila nilainya di atas 0,60 ($> 0,60$) (Chin dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196).

b) Composite Reliability

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu variabel dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan

pengestimasiannya konsistensi internal suatu variabel dan dikatakan reliabel apabila nilainya di atas 0,70 ($> 0,70$) (Hair *et al.* dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini dievaluasi dengan:

a) Menggunakan R-Squared (R^2)

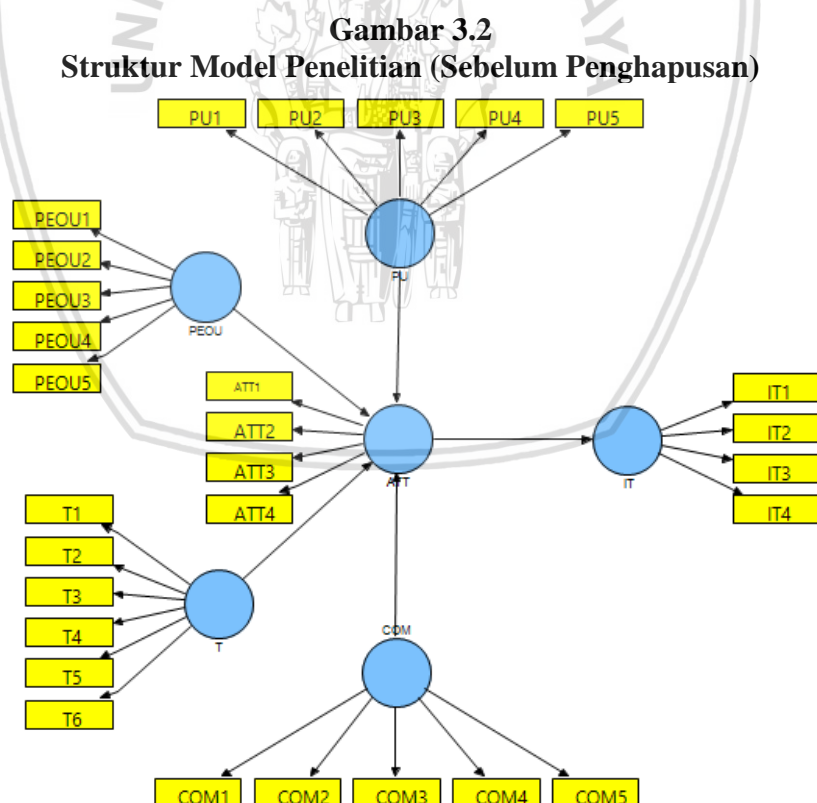
Nilai R-Squared digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai R-Squared dapat diartikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, model ini bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi (Hair *et al.* dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:197).

b) Menggunakan Nilai Path Coefficients atau T-values

Pada model ini digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% (5 persen) dan *power* 80% (80 persen) jika nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-Statistics*) lebih dari 1,64 ($> 1,64$), hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung (Hair *et al.* dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:197).

3.8 Pre-Test

Penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dari konsep tertentu mengukur variabel dengan akurat. Penggunaan instrumen yang tepat akan menghasilkan keakuratan hasil yang akan meningkatkan kualitas penelitian, oleh karena itu untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pernyataan yang telah disusun, Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang bukan merupakan populasi penelitian yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen dan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dan mengumpulkan data valid dari 40 orang responden. Hasil *pre-test* dapat dilihat pada **Gambar 3.2**, **Tabel 3.5**, **Tabel 3.6**, **Tabel 3.7**, **Tabel 3.8**, dan **Table 3.9**.



Sumber: Smart PLS 2.0.M3

3.8.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

3.8.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen *Pre-Test*

Suatu instrumen dikatakan lolos uji validitas konvergen jika memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality* lebih dari 0,5 ($> 0,5$) (Chin diadaptasi oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196) serta *factor loadings* lebih dari 0,55 ($> 0,55$) (Pirouz, 2006). Berikut **Tabel 3.5** menunjukkan nilai AVE dan *communality* serta **Tabel 3.6** menunjukkan nilai *factor loadings*.

Tabel 3.5
Hasil AVE dan *Communality* *Pre-Test*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Communality</i>	Keterangan
ATT	0,5740	0,5740	Valid
COM	0,7033	0,7033	Valid
IT	0,6497	0,6497	Valid
PEOU	0,7798	0,7798	Valid
PU	0,5509	0,5509	Valid
T	0,5680	0,5680	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Tabel 3.6
Hasil *Factor Loadings Pre-Test*

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0,8285					
ATT2	0,8307					
ATT3	0,5908					
ATT4	0,7552					
COM1		0,6794				
COM2		0,8966				
COM3		0,8808				
COM4		0,9206				
COM5		0,7925				
IT1			0,6651			
IT2			0,9470			
IT3			0,8746			
IT4			0,7034			
PEOU1				0,9385		
PEOU2				0,8844		
PEOU3				0,8805		
PEOU4				0,8227		
PEOU5				0,8855		
PU1					0,4004	
PU2					0,8027	
PU3					0,8162	
PU4					0,7859	
PU5					0,8163	
T1						0,7047
T2						0,8368
T3						0,7873
T4						0,6871
T5						0,8281
T6						0,6583

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT:
Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan,
PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Berdasarkan **Tabel 3.5** di atas diketahui bahwa nilai AVE dan *communality* setiap konstruk adalah lebih dari 0,50 ($> 0,50$), jika dilihat hasil dari *factor loadings*

pada **Tabel 3.6** terdapat satu variabel dengan nilai *factor loadings* indikator yang nilainya kurang dari 0,55 ($< 0,55$). Indikator tersebut adalah milik **variabel persepsi kegunaan**, yaitu **PU1**.

3.8.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Pre-Test*

Parameter validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi variabel laten (akar AVE $>$ korelasi variabel laten) (Chin diadaptasi oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196) serta nilai *outer loadings* yang lebih besar dibanding nilai *cross loadings* dalam satu variabel yang sama (*outer loadings* $>$ *cross loadings*) (Chin, 1998). Berikut disajikan nilai AVE dan akar AVE dalam **Tabel 3.7**, nilai korelasi variabel laten dalam **Tabel 3.8**, dan nilai *cross loadings* pada **Tabel 3.9**.

Tabel 3.7
Hasil AVE dan Akar AVE *Pre-Test*

	AVE	Akar AVE
ATT	0,5740	0,7576
COM	0,7033	0,8386
IT	0,6497	0,8060
PEOU	0,7789	0,8825
PU	0,5509	0,7422
T	0,5680	0,7536

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel 3.8
Nilai Korelasi Variabel Laten

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT	1,0000	0	0	0	0	0
COM	0,6678	1,0000	0	0	0	0
IT	0,5598	0,5202	1,0000	0	0	0
PEOU	0,2364	0,1536	0,1016	1,0000	0	0
PU	0,4703	0,2859	0,2801	0,3985	1,0000	0
T	0,5873	0,5191	0,3724	0,3583	0,6016	1,0000

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel 3.9
Hasil Cross Loading Pre-Test

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0.8285	0.5389	0.4223	0.2338	0.5112	0.5879
ATT2	0.8307	0.6487	0.5524	0.0720	0.3156	0.3907
ATT3	0.5908	0.4024	0.1161	0.0895	0.2064	0.4037
ATT4	0.7552	0.4008	0.4956	0.3184	0.3515	0.4112
COM1	0.4214	0.6794	0.3314	0.1710	0.5836	0.5901
COM2	0.5648	0.8966	0.4786	-0.0465	0.1561	0.4257
COM3	0.4981	0.8808	0.3562	0.0981	0.1799	0.2373
COM4	0.6036	0.9206	0.5520	0.0355	0.1711	0.3854
COM5	0.6576	0.7925	0.4262	0.3626	0.2023	0.5448
IT1	0.2496	0.1792	0.6651	0.1752	0.1691	0.1834
IT2	0.5734	0.5441	0.9470	0.1333	0.3200	0.4488
IT3	0.3569	0.3290	0.8746	0.1122	0.1980	0.2890
IT4	0.5000	0.4802	0.7034	-0.0416	0.1763	0.2100
PEOU1	0.1968	0.1813	0.1990	0.9385	0.4737	0.3872
PEOU2	0.1914	0.1768	0.1796	0.8844	0.5527	0.3855
PEOU3	0.2233	0.1064	0.0703	0.8805	0.2464	0.2179
PEOU4	0.0938	0.0511	-0.0447	0.8227	0.1649	0.1850
PEOU5	0.2639	0.1297	0.0093	0.8855	0.2794	0.3510
PU1	0.2583	0.2228	0.1667	0.4382	0.4004	0.2285
PU2	0.4114	0.2915	0.3003	0.1418	0.8027	0.5138
PU3	0.4100	0.1282	0.1065	0.2527	0.8162	0.4318
PU4	0.3195	0.2397	0.2944	0.3964	0.7859	0.4880
T1	0.2927	0.1816	0.1644	0.3403	0.8163	0.7047
T2	0.3426	0.3949	0.3204	0.4219	0.5696	0.8386
T3	0.3733	0.3548	0.2621	0.4174	0.6129	0.7873
T4	0.4520	0.3881	0.1974	0.3105	0.3106	0.6871
T5	0.3410	0.5057	0.2867	0.1872	0.2700	0.8281
T6	0.5048	0.4392	0.4176	0.4310	0.4564	0.6583

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Berdasarkan hasil perbandingan antara **Tabel 3.7** dan **Tabel 3.8** diketahui bahwa nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi variabel laten (akar AVE > korelasi variabel laten). Sebaliknya **Tabel 3.9** menunjukkan bahwa terdapat satu konstruk yang nilai *outer loadings*-nya lebih kecil dari nilai *cross loadings* dalam satu variabel yang sama, variabel ini adalah **persepsi kegunaan** dengan indikator **PU1**.

3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Reliabilitas dapat diukur melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Chin (dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196) menyatakan bahwa *rule of thumb* nilai *Cronbach's alpha* adalah lebih dari 0,60 (> 0,60) dan Hair *et al.* (dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196) menyatakan bahwa untuk *composite reliability* nilainya lebih dari 0,70 (> 0,70). Berikut disajikan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari *pre-test* penelitian ini pada **Tabel 3.10**.

Tabel 3.10
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability Pre-Test*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
ATT	0,8413	0,7511	Reliabel
COM	0,9214	0,8920	Reliabel
IT	0,8790	0,8215	Reliabel
PEOU	0,9465	0,9307	Reliabel
PU	0,8538	0,7778	Reliabel
T	0,8866	0,8485	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan **Tabel 3.10** diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 (> 0,60) dan nilai *composite reliability* lebih dari

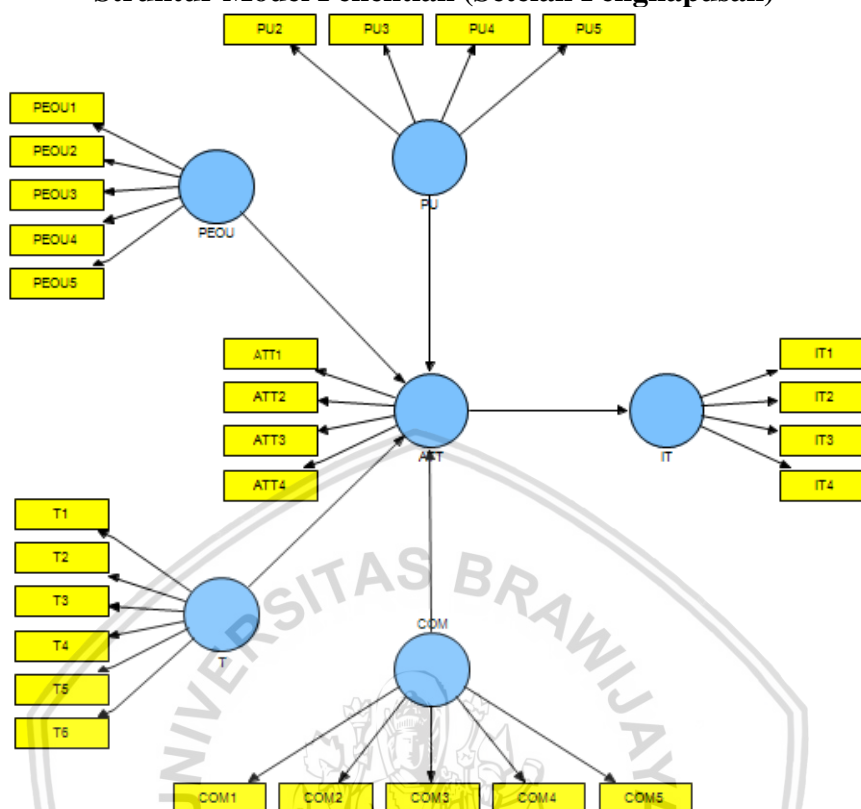
0,70 ($> 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa terdapat satu variabel dengan indikator yang tidak memenuhi syarat uji validitas, baik itu validitas konvergen maupun diskriminan, meski telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Hasil *factor loading*-nya memiliki nilai kurang dari 0,55 ($< 0,55$) dan nilai *outer loadings*-nya lebih kecil daripada nilai *cross loadings* (*outer loadings* $<$ *cross loadings*) dalam satu variabel yang sama. Variabel tersebut adalah **persepsi kegunaan** dengan indikator **PU1** “Penyelesaian aktifitas lebih cepat” dan pernyataan “Traveloka memungkinkan saya untuk melakukan aktivitas pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel dengan lebih cepat.”, Peneliti memutuskan untuk **menghapus** indikator tersebut.

3.9 Pre-Test Setelah Penghapusan

Peneliti menemukan bahwa terdapat satu indikator dari variabel **persepsi kegunaan** yaitu indikator **PU1** “Penyelesaian aktivitas lebih cepat” dan pernyataan “Traveloka memungkinkan saya untuk melakukan aktivitas pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel dengan lebih cepat.”, yang tidak memenuhi syarat uji validitas, baik konvergen maupun diskriminan, meski memenuhi syarat uji reliabilitas. Peneliti memutuskan untuk **menghapus** indikator tersebut dan melakukan pengujian ulang terhadap hasil *pre-test* penelitian. Berikut adalah struktur model penelitian setelah dilakukan penghapusan, ditunjukkan oleh **Gambar 3.3**.

Gambar 3.3
Struktur Model Penelitian (Setelah Penghapusan)



Sumber: Smart PLS 2.0.M3

3.9.1 Hasil Pengujian *Pre-Test* Setelah Penghapusan

Setelah melakukan penghapusan, Peneliti kembali melakukan pengujian terhadap validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas dari hasil *pre-test* penelitian. Berikut ditampilkan nilai AVE dan *communality*, *factor loadings*, AVE dan akar AVE, nilai korelasi variabel laten serta nilai *cross loadings* pada **Tabel 3.11**, **Tabel 3.12**, **Tabel 3.13**, **Tabel 3.14**, **Tabel 3.15**, dan **Tabel 3.16**.

Tabel 3.11
Hasil AVE dan Commuality Pre-Test Setelah Penghapusan

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Commuality</i>	<i>Keterangan</i>
ATT	0,5741	0,5741	Valid
COM	0,7034	0,7034	Valid
IT	0,6493	0,6493	Valid
PEOU	0,7798	0,7798	Valid
PU	0,6737	0,6737	Valid
T	0,5679	0,5679	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel 3.12
Hasil Factor Loadings Pre-Test Setelah Penghapusan

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0,8265					
ATT2	0,8322					
ATT3	0,5936					
ATT4	0,7538					
COM1		0,6795				
COM2		0,8966				
COM3		0,8808				
COM4		0,9206				
COM5		0,7924				
IT1			0,6638			
IT2			0,9496			
IT3			0,8738			
IT4			0,7047			
PEOU1				0,9384		
PEOU2				0,8842		
PEOU3				0,8806		
PEOU4				0,8228		
PEOU5				0,8856		
PU2					0,8192	
PU3					0,8501	
PU4					0,7924	
PU5					0,8205	
T1						0,7043
T2						0,8365
T3						0,7874
T4						0,6874
T5						0,8279
T6						0,6586

Tabel 3.13
Hasil AVE dan Akar AVE *Pre-Test* Setelah Penghapusan

	AVE	Akar AVE
ATT	0,5741	0,7576
COM	0,7034	0,8386
IT	0,6493	0,8057
PEOU	0,7798	0,8830
PU	0,6737	0,8207
T	0,5679	0,7535

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel 3.14
Nilai Korelasi Variabel Laten *Pre-Test* Setelah Penghapusan

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT	1,0000	0	0	0	0	0
COM	0,6681	1,0000	0	0	0	0
IT	0,5598	0,5206	1,0000	0	0	0
PEOU	0,2357	0,1534	0,1012	1,0000	0	0
PU	0,4449	0,2565	0,2628	0,3291	1,0000	0
T	0,5870	0,5191	0,3725	0,3581	0,5919	1,0000

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Tabel 3.15
Hasil Cross Loading Pre-Test Setelah Penghapusan

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0.8265	0.5388	0.4221	0.2338	0.4628	0.5878
ATT2	0.8322	0.6487	0.5534	0.0720	0.3207	0.3909
ATT3	0.5936	0.4024	0.1164	0.0897	0.2213	0.4040
ATT4	0.7538	0.4007	0.4954	0.3184	0.3148	0.4113
COM1	0.4218	0.6795	0.3317	0.1709	0.6085	0.5901
COM2	0.5656	0.8966	0.4789	-0.0465	0.1231	0.4259
COM3	0.4990	0.8808	0.3570	0.0981	0.1523	0.2374
COM4	0.6039	0.9206	0.5524	0.0354	0.1452	0.3855
COM5	0.6572	0.7924	0.4262	0.3626	0.1561	0.5449
IT1	0.2478	0.1791	0.6638	0.1752	0.0853	0.1835
IT2	0.5729	0.5440	0.9469	0.1332	0.3161	0.4488
IT3	0.3558	0.3289	0.8738	0.1121	0.1615	0.2889
IT4	0.5013	0.4803	0.7047	-0.0417	0.2008	0.2100
PEOU1	0.1960	0.1812	0.1988	0.9384	0.4221	0.3870
PEOU2	0.1903	0.1767	0.1794	0.8842	0.4817	0.3854
PEOU3	0.2230	0.1063	0.0700	0.8806	0.2126	0.2177
PEOU4	0.0934	0.0510	-0.0448	0.8228	0.1302	0.1847
PEOU5	0.2633	0.1296	0.0089	0.8856	0.1845	0.3510
PU1	0.4116	0.2916	0.3006	0.1416	0.8192	0.5137
PU2	0.4086	0.1282	0.1066	0.2526	0.8501	0.4316
PU3	0.3197	0.2397	0.2946	0.3963	0.7924	0.4878
PU4	0.2918	0.1816	0.1642	0.3402	0.8205	0.5247
T1	0.3416	0.3948	0.3203	0.4219	0.5333	0.7043
T2	0.3721	0.3547	0.2621	0.4173	0.6068	0.8365
T3	0.4520	0.3880	0.1972	0.3105	0.2997	0.7874
T4	0.3418	0.5056	0.2869	0.1872	0.2676	0.6874
T5	0.4267	0.3547	0.2398	0.2234	0.5586	0.8279
T6	0.5898	0.3592	0.3483	0.1283	0.4107	0.6586

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Tabel 3.16
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Pre-Test Setelah Penghapusan

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
ATT	0,8414	0,7511	Reliabel
COM	0,9214	0,8920	Reliabel
IT	0,8788	0,8215	Reliabel
PEOU	0,9465	0,9307	Reliabel
PU	0,8919	0,8402	Reliabel
T	0,8866	0,8485	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Setelah dilakukan penghapusan indikator, maka diperoleh hasil *pre-test* yang valid dan reliabel. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai AVE dan *communality* yang lebih dari 0,50 ($> 0,50$) nilai *factor loadings* yang lebih dari 0,55 ($> 0,55$), nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi variabel laten (akar AVE $>$ korelasi variabel laten), nilai *outer loadings* yang lebih besar dari nilai *cross loadings* dalam satu variabel yang sama (*outer loadings* $>$ *cross loadings*), dan nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$) serta nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$) pada setiap indikator dari tiap variabel, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang disusun oleh Peneliti sudah valid dan reliabel.

Selanjutnya indikator PU2, PU3, PU4 dan PU5 Peneliti ubah kodenya menjadi PU1, PU2, PU3 dan PU4 agar lebih mudah untuk dipahami.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berstatus aktif pada semester genap di tahun ajaran 2017/2018. Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 1.038 orang, dipilihnya mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya didasari oleh alasan utama karena peran mahasiswa sebagai pengamat dan pengguna teknologi serta berpengaruh terhadap keberadaan *e-commerce* dan sistem *e-ticketing*. Selain itu, lokasi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya juga berdekatan dengan Peneliti, serta adanya keterbatasan waktu dan biaya yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi.

4.1.2 Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan Traveloka sebagai sarana transaksi transportasi seperti pembelian tiket pesawat, kereta api, bis maupun transaksi pemesanan kamar hotel, tiket taman hiburan dan juga transaksi lainnya. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana Peneliti melakukan penyebaran kuesioner, baik secara *offline* maupun *online*, kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Peneliti melakukan pengumpulan data selama kurang lebih dua minggu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung, jumlah kuesioner yang disebarkan oleh Peneliti secara *offline* dalam bentuk kuesioner kertas adalah sebanyak 300 kuesioner dan dari jumlah tersebut kembali sebanyak 256 kuesioner dan kuesioner yang disebarkan secara *online* dalam bentuk *form* kuesioner dari Google Forms diisi oleh sebanyak 77 responden atau dengan kata lain kuesioner yang disebarkan kembali secara utuh sebanyak 333 kuesioner atau tingkat *respond rate* sebesar 88%. Setelah diperiksa terdapat 72 kuesioner yang tidak dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut, hal ini dikarenakan sebanyak 51 kuesioner dalam bentuk kertas dan 2 *form* kuesioner Google Forms tidak memenuhi persyaratan, karena tidak diisi dengan lengkap dan adanya bias dalam jawaban yang dipilih oleh responden. Oleh karena itu kuesioner yang kembali dan dapat digunakan menjadi bahan penelitian lebih lanjut adalah sebanyak 261 kuesioner. Dengan demikian, tingkat *respond rate* dan *usable respond rate* dalam penelitian ini adalah sebesar 88% dan 69%. Jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1
Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner yang disebar	
- Kuesioner <i>offline</i>	300
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	
- Kuesioner <i>offline</i>	44
Jumlah kuesioner yang kembali	
- Kuesioner <i>offline</i>	256
- Kuesioner <i>online</i>	77
Jumlah kuesioner yang digugurkan	
- Kuesioner <i>offline</i>	70
- Kuesioner <i>online</i>	2
Jumlah kuesioner yang digunakan	
- Kuesioner <i>offline</i>	186
- Kuesioner <i>online</i>	75
Total	261
Tingkat pengembalian (<i>respond rate</i>)	88%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respond rate</i>)	69%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

4.1.3 Karakteristik Demografi

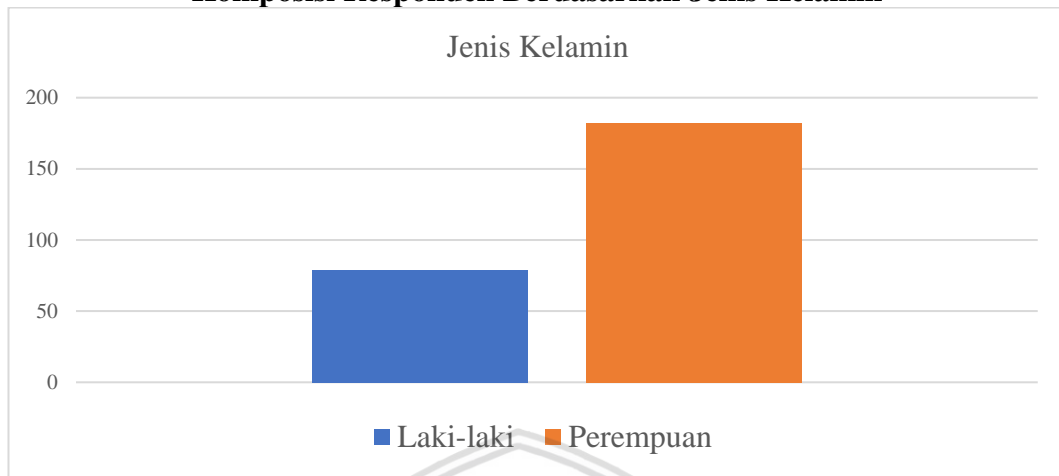
Gambaran umum yang menjadi responden yang menjadi data dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel dan gambar, dimana tabel dan gambar ini akan memberikan penjelasan secara menyeluruh berdasarkan beberapa komposisi tertentu. Komposisi responden dalam penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin, umur, angkatan, asal, penggunaan internet serta penggunaan fasilitas Traveloka.

Tabel 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	79	31%
Perempuan	182	69%
Jumlah	261	100%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.1
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa responden penelitian ini, yang berjumlah 261 orang, jika dilihat berdasarkan jenis kelaminnya memiliki komposisi yang terbagi menjadi jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang dengan persentase 31% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 182 orang dengan persentase 69%. Dilihat dari gambar persentase sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan.

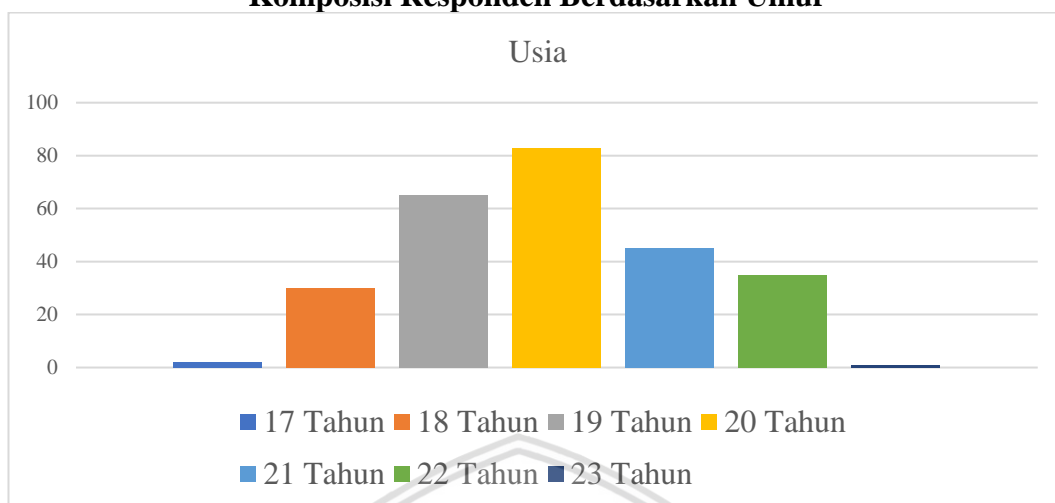
Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat berdasarkan umur dapat dilihat pada **Tabel 4.3**.

Tabel 4.3
Komposisi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17 Tahun	2 Orang	0,77%
18 Tahun	30 Orang	11,50%
19 Tahun	65 Orang	24,90%
20 Tahun	83 Orang	31,80%
21 Tahun	45 Orang	17,24%
22 Tahun	35 Orang	13,41%
23 Tahun	1 Orang	0,38%
Jumlah	261 Orang	100%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Umur



Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua responden berusia 17 tahun, 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, dan 23 tahun dengan jumlah responden sebanyak 261 orang. Responden dengan usia 17 tahun berjumlah sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 0,77%, responden dengan usia 18 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 11,50%, responden dengan usia 19 tahun berjumlah 65 orang dengan persentase sebesar 24,90%, responden dengan usia 20 tahun berjumlah 83 orang dengan persentase sebesar 31,80%, responden dengan usia 21 tahun berjumlah 45 orang dengan persentase sebesar 17,24%, responden dengan usia 22 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase 13,41% kemudian responden dengan usia 23 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 0,38%. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa rentang usia yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 20 tahun.

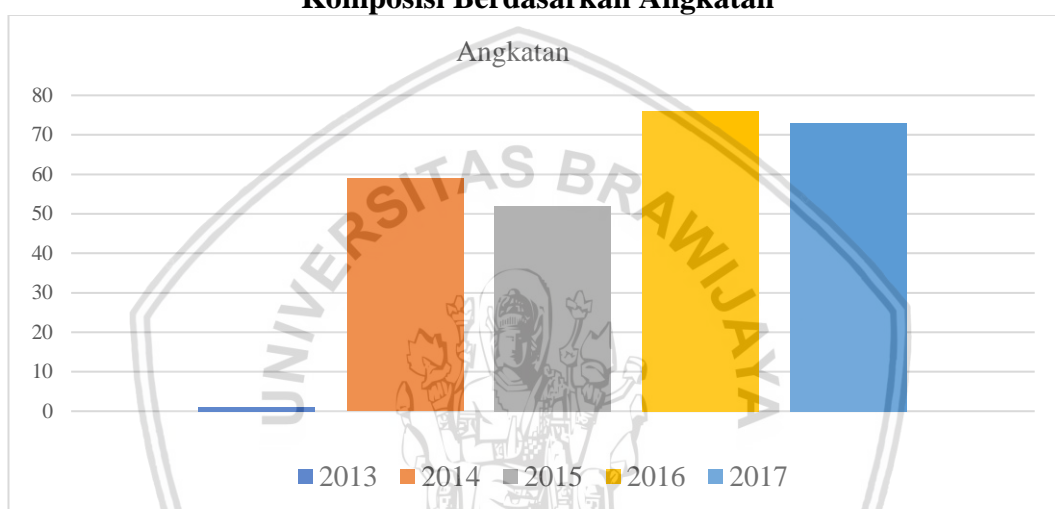
Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat berdasarkan angkatannya dapat dilihat pada **Tabel 4.4**.

Tabel 4.4
Komposisi Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2013	1 Orang	0,38%
2014	59 Orang	22,61%
2015	52 Orang	19,92%
2016	76 Orang	29,12%
2017	73 Orang	27,97%
Jumlah	261 Orang	100%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.3
Komposisi Berdasarkan Angkatan



Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa dari lima angkatan yang berbeda di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, yaitu angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, dan 2017. Responden dari angkatan 2013 berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 0,38%, responden dari angkatan 2014 berjumlah 59 orang dengan persentase sebesar 22,61%, responden dari angkatan 2015 berjumlah 52 orang dengan persentase sebesar 19,92%, responden dari angkatan 2016 berjumlah 76 orang dengan persentase sebesar 29,12% kemudian responden dari angkatan 2017 berjumlah 73 orang dengan persentase sebesar 27,97%. Dilihat dari gambar

persentase diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa dari angkatan 2016.

Komposisi responden yang menjadi obyek penelitian berdasarkan daerah asalnya akan ditunjukkan pada **Tabel 4.5**.

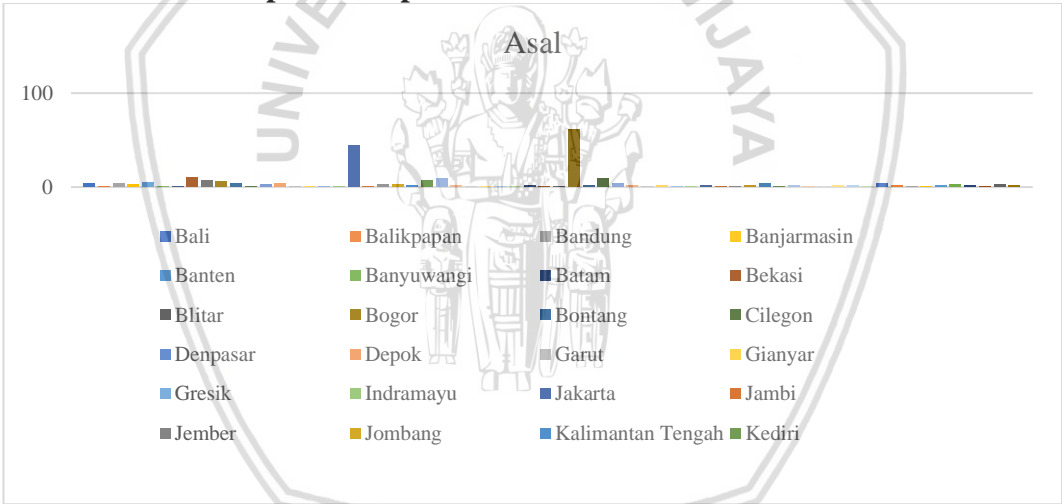
Tabel 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Asal	Jumlah	Persentase
Malang	61 Orang	23,38%
Lainnya	200 Orang	76,62%
- Bali		
- Balikpapan		
- Bandung		
- Banjarmasin		
- Banten		
- Banyuwangi		
- Batam		
- Bekasi		
- Blitar		
- Bogor		
- Bontang		
- Cilegon		
- Denpasar		
- Depok		
- Garut		
- Gianyar		
- Gresik		
- Indramayu		
- Jakarta		
- Jambi		
- Jember		
- Jombang		
- Kalimantan Tengah		
- Kediri		
- Lainnya		
- Lamongan		
- Lampung		
- Lombok		
- Lumajang		
- Madiun		
- Magelang		
- Magetan		

<ul style="list-style-type: none"> - Makassar - Manado - Medan - Mojokerto - Nganjuk - Ngawi - Padang - Palangkaraya - Palembang - Pasuruan - Pekanbaru - Ponorogo - Pontianak - Probolinggo - Purwakarta 		
Jumlah	261 Orang	100%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.4
Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal



Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 23,38% berasal dari Malang dan sisanya sebanyak 200 orang dengan persentase sebesar 76,62% berasal dari daerah selain Malang. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi

kuesioner penelitian ini paling banyak berasal dari Malang dan diikuti oleh Jakarta lalu kota-kota lainnya.

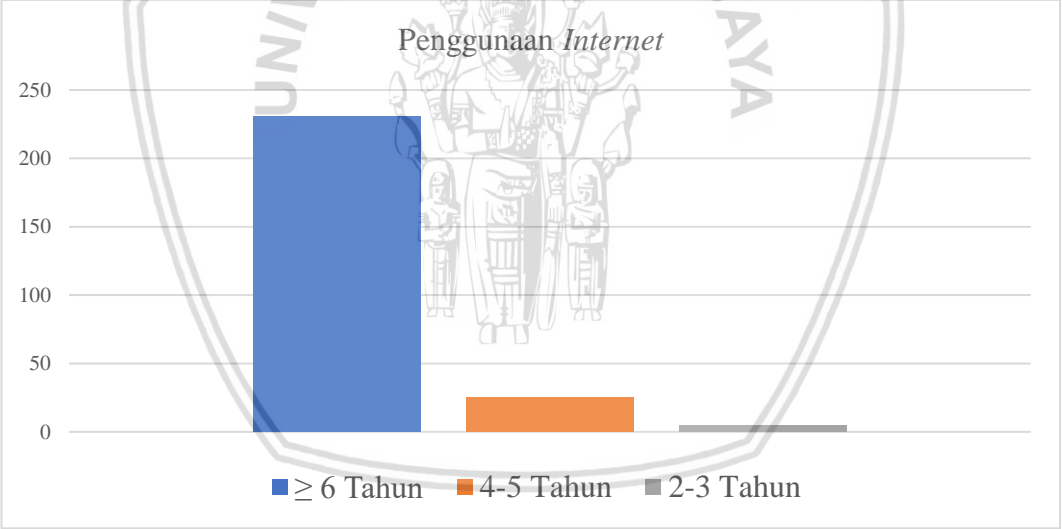
Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan lama penggunaan *internet* dapat dilihat pada **Tabel 4.6**.

Tabel 4.6
Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Internet*

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
2-3 Tahun	5 Orang	1,92%
4-5 Tahun	25 Orang	9,58%
≥ 6 Tahun	231 Orang	88,50%
Jumlah	261 Orang	100%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Internet*



Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan pengguna Traveloka yang telah menggunakan layanan jaringan *internet* dengan lama penggunaan yang bervariasi, 2 sampai 3 tahun, 4 sampai 5 tahun, dan lebih dari 6 tahun. Responden yang telah menggunakan layanan jaringan *internet* selama 2 sampai 3 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase

sebesar 1,92%, responden yang menggunakan layanan jaringan *internet* selama 4 sampai 5 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 9,58%, dan responden yang menggunakan layanan jaringan *internet* selama lebih dari 6 tahun sebanyak 231 orang dengan persentase sebesar 88,50%. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan layanan jaringan *internet* selama lebih dari 6 tahun merupakan yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini.

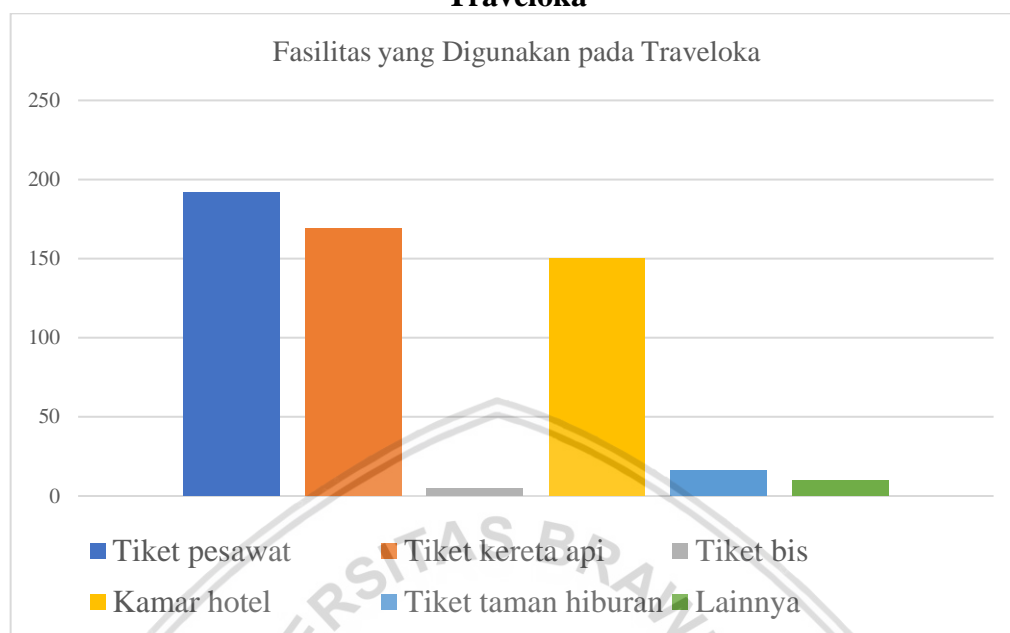
Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat dari fasilitas yang digunakan pada Traveloka dapat dilihat pada **Tabel 4.7**.

Tabel 4.7
Komposisi Responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka

Fasilitas yang Digunakan	Jumlah	Persentase
Tiket Pesawat	192 Orang	73,56%
Tiket Kereta Api	169 Orang	64,75%
Tiket Bis	5 Orang	1,92%
Kamar Hotel	150 Orang	57,47%
Tiket Taman Hiburan	16 Orang	6,13%
Lainnya	10 Orang	3,83%
- Tiket Bioskop		

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.6
Komposisi Responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka



Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan fasilitas pemesanan tiket pesawat berjumlah 192 orang dengan persentase sebesar 73,56%, responden yang menggunakan fasilitas pemesanan tiket kereta api berjumlah 169 orang dengan persentase sebesar 64,75%, responden yang menggunakan fasilitas pemesanan tiket bis berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 1,92%, responden yang menggunakan fasilitas reservasi atau *booking* kamar hotel berjumlah 150 orang dengan persentase sebesar 57,47%, responden yang menggunakan fasilitas pembelian tiket taman hiburan berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 6,13%, dan sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 3,83% menggunakan fasilitas pembelian tiket menonton di bioskop ketika menggunakan Traveloka. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini ketika menggunakan Traveloka adalah fasilitas pemesanan tiket pesawat, diikuti oleh fasilitas pemesanan tiket

kereta api, reservasi kamar hotel, pembelian tiket taman hiburan, penggunaan jasa lain dan yang paling sedikit digunakan adalah pemesanan tiket bis.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis terhadap statistik deskriptif dilakukan terhadap 261 responden untuk diolah lebih lanjut, dimana pengukuran statistik sampel sangat berguna untuk menarik kesimpulan. Pengukuran ini dibutuhkan karena mampu menggambarkan perumusan nilai-nilai observasi sampel sehingga mempermudah pengamatan. Melalui perhitungan ini akan dapat diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar, sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Pengukuran statistik sampel pada penelitian ini menggunakan program *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan *software* Smart PLS versi 2.0.M3 yang dapat diunduh di <http://www.pls.com/>. Hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan dijelaskan pada **Tabel 4.8**.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

Konstruk	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kegunaan (PU)	261	1	7	6,1082	0,1180
Persepsi Kemudahan (PEOU)	261	2	7	6,1494	0,0749
Kepercayaan (T)	261	1	7	5,8991	0,0419
Kesesuaian (COM)	261	1	7	5,4873	0,0694
Sikap Penggunaan (ATT)	261	2	7	5,7749	0,1695
Minat Penggunaan (IT)	261	1	7	5,4674	0,0961

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, nilai minimum dan maksimum merupakan penilaian yang diberikan responden dalam menjawab *item* pernyataan kuesioner. Pada *item* variabel pertama yaitu persepsi kegunaan, nilai minimum yang diberikan responden

adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel kedua yaitu persepsi kemudahan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel ketiga yaitu kepercayaan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel keempat yaitu kesesuaian, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel kelima yaitu sikap penggunaan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). Untuk *item* variabel terakhir, variabel keenam, yaitu minat penggunaan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju).

Nilai *mean* pada **Tabel 4.8** menunjukkan rata-rata responden pada setiap *item* pernyataan di setiap variabel. *Mean* dengan nilai di atas 4,00 memiliki makna bahwa rata-rata responden setuju dengan keseluruhan *item* pernyataan pada setiap *item* variabel penelitian.

Nilai standar deviasi menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Jika nilai standar deviasi melebihi nilai rata-rata variabel, semakin besar kemungkinan nilai penyimpangan dari yang diharapkan. Hal tersebut terjadi karena di dalam data terdapat *outliner* (data yang menyimpang terlalu jauh dari data lainnya).

Berdasarkan **Tabel 4.8**, keseluruhan konstruk memiliki nilai standar deviasi yang tidak melebihi nilai *mean* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang menyimpang di setiap konstruk penelitian.

4.3 Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

4.3.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hartono dan Abdillah, 2015:194). Dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan *software* Smart PLS terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk menilai model pengukuran atau *outer model* yaitu validitas konvergen atau *convergent validity*, validitas diskriminan atau *discriminant validity* dan reliabilitas atau *reliability*.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Parameter yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality* yang lebih dari 0,50 ($> 0,50$) (Chin diadaptasi oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196) serta nilai *factor loadings* yang lebih dari 0,55 ($> 0,55$) (Pirouz, 2006). Berikut akan disajikan hasil AVE dan *communality* dalam **Tabel 4.9**, sedangkan hasil *factor loadings* disajikan dalam **Tabel 4.10**.

Tabel 4.9
Hasil AVE dan *Communality* Penelitian

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Communality</i>	Keterangan
ATT	0,6674	0,6674	Valid
COM	0,7283	0,7283	Valid
IT	0,7474	0,7474	Valid
PEOU	0,7314	0,7314	Valid
PU	0,6725	0,6725	Valid
T	0,6419	0,6419	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel 4.10
Hasil *Factor Loadings* Penelitian

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0,7926					
ATT2	0,8292					
ATT3	0,7765					
ATT4	0,8666					
COM1		0,8203				
COM2		0,8504				
COM3		0,8782				
COM4		0,8667				
COM5		0,8503				
IT1			0,8516			
IT2			0,8979			
IT3			0,9004			
IT4			0,8048			
PEOU1				0,8630		
PEOU2				0,8757		
PEOU3				0,8624		
PEOU4				0,8160		
PEOU5				0,8577		
PU1					0,7993	
PU2					0,8202	
PU3					0,8019	
PU4					0,8577	
T1						0,8355
T2						0,8431
T3						0,8036
T4						0,7492
T5						0,8421
T6						0,7253

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Berdasarkan **Tabel 4.9** diperoleh hasil nilai AVE dan *communality* setiap konstruk lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) dan berdasarkan **Tabel 4.10** dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai *factor loadings* adalah lebih besar dari 0,55 ($> 0,55$). Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Parameter validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi variabel laten (akar AVE > korelasi variabel laten) (Chin diadaptasi oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196) dan nilai *outer loadings* lebih besar dari nilai *cross loadings* dalam satu variabel yang sama (*outer loadings* > *cross loadings*) (Chin, 1998). Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada **Tabel 4.11**, **Tabel 4.12**, dan **Tabel 4.13**.

Tabel 4.11
Hasil AVE dan Akar AVE Penelitian

	AVE	Akar AVE
ATT	0,6674	0,8169
COM	0,7283	0,8534
IT	0,7474	0,8645
PEOU	0,7314	0,8552
PU	0,6725	0,8200
T	0,6419	0,8011

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel 4.12
Hasil Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT	1,0000	0	0	0	0	0
COM	0,6421	1,0000	0	0	0	0
IT	0,6443	0,6785	1,0000	0	0	0
PEOU	0,6063	0,5931	0,5257	1,0000	0	0
PU	0,6789	0,6065	0,5533	0,6103	1,0000	0
T	0,6754	0,6456	0,6614	0,6106	0,6615	1,0000

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel 4.13
Hasil Cross Loadings Penelitian

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0.7926	0.5903	0.4554	0.5467	0.5600	0.5358
ATT2	0.8292	0.4495	0.5680	0.4542	0.5365	0.5171
ATT3	0.7765	0.4019	0.4445	0.3833	0.4491	0.4419
ATT4	0.8666	0.6259	0.6139	0.5721	0.6463	0.6779
COM1	0.4820	0.8203	0.5457	0.4275	0.5291	0.4854
COM2	0.5074	0.8504	0.5421	0.4247	0.4755	0.4954
COM3	0.5880	0.8782	0.6247	0.5915	0.5273	0.6102
COM4	0.5752	0.8667	0.5762	0.5348	0.5004	0.5492
COM5	0.5744	0.8503	0.5990	0.5308	0.5556	0.5992
IT1	0.6285	0.6060	0.8516	0.4683	0.5795	0.6038
IT2	0.4987	0.5636	0.8979	0.3851	0.4315	0.5286
IT3	0.5187	0.6331	0.9004	0.4836	0.4563	0.6052
IT4	0.5571	0.5343	0.8048	0.4679	0.4206	0.5358
PEOU1	0.5237	0.5189	0.4366	0.8630	0.5946	0.5113
PEOU2	0.5291	0.5423	0.4750	0.8757	0.5339	0.5580
PEOU3	0.4756	0.4647	0.3755	0.8624	0.4705	0.4593
PEOU4	0.4632	0.4472	0.4886	0.8160	0.4235	0.4912
PEOU5	0.5846	0.5486	0.4689	0.8577	0.5677	0.5771
PU1	0.5223	0.4268	0.3979	0.4080	0.7993	0.5178
PU2	0.5055	0.5348	0.4520	0.4894	0.8202	0.5026
PU3	0.5900	0.4560	0.4520	0.4656	0.8019	0.5231
PU4	0.5983	0.5692	0.5067	0.6261	0.8577	0.6179
T1	0.5451	0.4630	0.4914	0.4451	0.5149	0.8355
T2	0.5525	0.5503	0.5996	0.5396	0.5392	0.8431
T3	0.4544	0.5122	0.5258	0.4571	0.4859	0.8036
T4	0.5420	0.5408	0.5355	0.5011	0.5732	0.7492
T5	0.6219	0.5837	0.5930	0.5454	0.5915	0.8421
T6	0.5048	0.4392	0.4176	0.4310	0.4564	0.7253

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Berdasarkan **Tabel 4.11**, **Tabel 4.12**, dan **Tabel 4.13**, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi karena nilai akar AVE lebih besar dari korelasi variabel laten (akar AVE > korelasi variabel laten) dan nilai *outer loadings*

lebih besar dari nilai *cross loadings* (*outer loadings* > *cross loadings*) dalam satu variabel yang sama.

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas variabel dan memperoleh data yang valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu a) nilai Cronbach's *alpha* yang nilainya harus diatas 0,60 ($> 0,60$) (Chin dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196) dan b) nilai *composite reliability* yang harus diatas 0,70 ($> 0,70$) (Hair *et al.* dikutip oleh Hartono dan Abdillah, 2015:196). Berikut disajikan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada **Tabel 4.14**.

Tabel 4.14
Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Penelitian

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
ATT	0,8890	0,8434	Reliabel
COM	0,9305	0,9069	Reliabel
IT	0,9220	0,8869	Reliabel
PEOU	0,9315	0,9082	Reliabel
PU	0,8914	0,8378	Reliabel
T	0,9147	0,8876	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

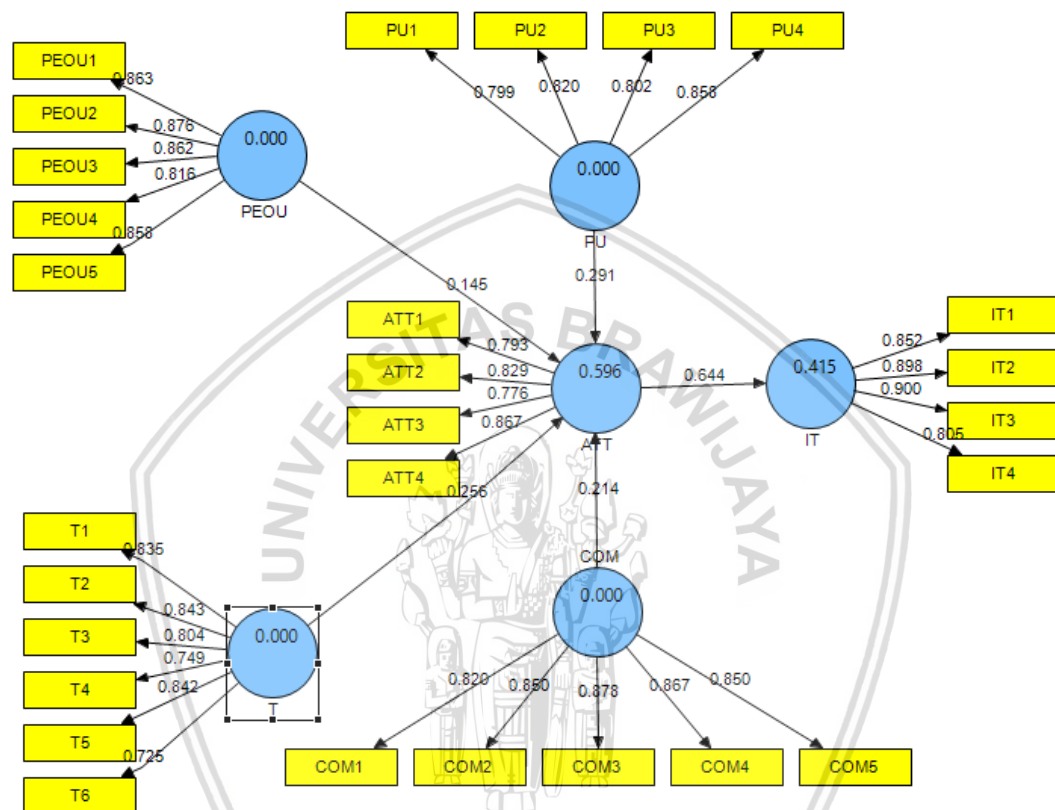
Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Berdasarkan **Tabel 4.14** diperoleh hasil bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$) dan *composite reliability* lebih dari 0,7 ($> 0,70$).

Berdasarkan hasil pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas dapat disimpulkan dengan **Gambar 4.7**.

Gambar 4.7
Model Algoritma



Sumber: Smart PLS Versi 2.0.M3 (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dengan nilai signifikansi dan R-Squared (R^2) dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan nilai R-Squared untuk variabel dependen, uji T (T-Test) serta signifikansi dari koefisien parameter

jalur struktural. Dimana semakin tinggi nilai *R-Squared* maka semakin baik model prediksi dari model penelitian.

Tabel 4.15
Hasil R-Squared Penelitian

Konstruk	R Square
ATT	0,5961
IT	0,4151

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan

IT: Minat Penggunaan

Penelitian ini menggunakan konstruk eksogen *intervening* yakni sikap penggunaan yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kesesuaian dan konstruk endogen terikat yakni minat penggunaan yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen *intervening* sikap penggunaan.

Tabel 4.15 menunjukkan nilai *R-Squared* untuk variabel sikap penggunaan dan minat penggunaan, dimana nilai *R-Squared* untuk variabel sikap penggunaan Traveloka diperoleh sebesar 0,5961 dan untuk variabel minat penggunaan Traveloka sebesar 0,4151. Hal ini menjelaskan bahwa untuk variabel sikap penggunaan Traveloka sebesar 59.61 persen (59,61%) dari variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan kesesuaian. Sedangkan sebesar 40,39 persen (40,39%) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari yang diteliti oleh Peneliti. Untuk variabel minat penggunaan Traveloka dijelaskan bahwa sebesar 41,51 persen (41,51%) dari variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi

kemudahan, kepercayaan, kesesuaian dan variabel sikap penggunaan Traveloka. Sedangkan sebesar 58,49 persen (58,49%) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari yang diteliti oleh Peneliti.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas, serta mengevaluasi model struktural dengan melihat nilai *R-Squared*, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, dalam *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* atau SEM-PLS pengujian dilakukan dengan menggunakan simulasi secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini, dilakukan metode pengujian *bootstrapping* pada sampel penelitian. Pengujian *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalisasi masalah ketidaknormalan data penelitian.

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, Peneliti menggunakan bentuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dengan nilai statistik T atau *T-Statistics* lebih dari 1,64 ($> 1,64$) dengan tingkat *alpha* 5 persen (5%) dan *power* 80% (80 persen), apabila nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T atau *T-Statistics* lebih dari 1,64 ($> 1,64$) maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung, namun jika nilai statistik T atau *T statistics* kurang dari 1,64 ($< 1,64$) maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung.

Setelah melakukan pengujian model struktural penelitian, hasilnya kemudian dievaluasi dengan menggunakan uji signifikansi melalui nilai koefisien jalur atau

path coefficients. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh Peneliti, diperoleh hasil pengolahan data berupa **Tabel 4.16** yang telah valid.

Tabel 4.16
Hasil Path Coefficients Penelitian

Notasi Hipotesis	Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
H ₁	PU → ATT	0,2909	4,1893	Didukung
H ₂	PEOU → ATT	0,1455	2,4165	Didukung
H ₃	T → ATT	0,2558	3,3099	Didukung
H ₂	COM → ATT	0,2143	3,3119	Didukung
H ₅	ATT → IT	0,6443	15,7265	Didukung

Sumber: Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan:

ATT: Sikap penggunaan, COM: Kesesuaian, IT: Minat Penggunaan, PEOU: Persepsi Kemudahan, PU: Persepsi Kegunaan, T: Kepercayaan

Berdasarkan **Tabel 4.16** dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis alternatif dinyatakan **didukung**. Berikut adalah rincian pembahasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Dari **Tabel 4.16** dapat dilihat bahwa nilai statistik T atau T *statistics* dari variabel persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan Traveloka adalah sebesar 4,2240 atau lebih dari 1,64 ($> 1,64$), menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang

dilakukan Anggraeni dan Haris (2014), Lim dan Ting (2012), Renny et al. (2013) Novitasari dan Fitriarsi (2014), dan Masrom (2007).

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Dari **Tabel 4.16** dapat dilihat bahwa nilai statistik T atau T-*Statistics* variabel persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan Traveloka adalah sebesar 2,5199 atau lebih besar dari 1,64 ($> 1,64$), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni dan Haris (2014), Lim dan Ting (2012), Renny et al. (2013), Santoso (2012), dan Masrom (2007).

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Dari **Tabel 4.16** dapat dilihat bahwa nilai statistik T atau T-*Statistics* variabel kepercayaan terhadap sikap penggunaan Traveloka adalah sebesar 3,6328 atau lebih besar dari 1,64 ($> 1,64$), menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 didukung**. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian. Hasil ini konsisten dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007), Karami (2006), dan Renny et al. (2013).

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Dari **Tabel 4.16** dapat dilihat bahwa nilai statistik T atau *T-Statistics* variabel kesesuaian terhadap sikap penggunaan Traveloka adalah sebesar 3,1440 atau lebih besar dari 1,64 ($> 1,64$), menunjukkan bahwa kesesuaian (*compatibility*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor et al. (2010), Shih dan Fang (2004), dan Al-Ajam dan Nor (2013).

5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa variabel sikap (*attitude*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka. Dari **Tabel 4.19** dapat dilihat bahwa nilai statistik T atau *T-Statistics* variabel sikap terhadap minat penggunaan Traveloka adalah sebesar 14,9828 atau lebih besar dari 1,64 ($> 1,64$), menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor et al.

(2010), Karami (2016), Kinanti dan Baridwan (2012), dan Dehbashi (2007).

4.5 Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan kesesuaian memengaruhi sikap penggunaan secara positif. Selain itu, diketahui pula bahwa sikap penggunaan memengaruhi minat terhadap penggunaan Traveloka secara positif.

4.5.1 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) digambarkan sebagai persepsi terhadap kemanfaatan dan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wibowo, 2008). Dimensi tentang kemanfaatan dari teknologi meliputi kegunaan dan efektivitas.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Haris (2014), Lim dan Ting (2012), Renny et al. (2013), Novitasari dan Fitriasaki (2014), dan Masrom (2007), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan teknologi, dalam penelitian ini teknologi diwakili oleh Traveloka. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Haris (2014), dimana yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah faktor-faktor yang memengaruhi individu untuk menggunakan sistem *e-ticket*. Teori yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), Anggraeni dan Haris menggunakan sebanyak 315 individu pengguna jasa transportasi kereta api di Kota Malang sebagai sampel dari penelitian tersebut. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berusia 21 hingga 30 tahun dan dengan frekuensi penggunaan *e-ticket* lebih dari lima kali. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan sistem *e-ticket* pada kereta api secara positif. Penelitian ini menjelaskan bahwa sikap pelanggan dalam menggunakan *e-ticket* didorong oleh salah satunya adalah faktor persepsi bahwa menggunakan *e-ticket* adalah suatu cara yang berguna dalam kegiatan transaksi pemesanan tiket kereta api.

Penelitian kedua adalah yang dilakukan oleh Lim dan Ting (2012), yang berusaha mengisi *gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan meneliti tentang perilaku pelanggan dalam mengadopsi *online shopping* di Malaysia beserta faktor-faktor yang memengaruhinya. Lim dan Ting menyebar kuesioner yang berisi 28 pertanyaan menggunakan skala Likert berpoin 5 kepada 350 responden, dengan kriteria usia berapapun di kawasan perbelanjaan Klang Valley di Malaysia. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan berusia 21 hingga 30 tahun, dengan pekerjaan sebagai *full-time employee*. Hasil dari uji penelitian ini adalah bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor kuat yang memengaruhi sikap penggunaan *online shopping* oleh responden penelitian secara positif, Lim dan Ting berpendapat bahwa kegunaan yang dihasilkan oleh keberadaan *online shopping* memberikan dampak yang sangat baik dalam lingkungan perbelanjaan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Renny et al. (2013) meneliti mengenai sikap pengguna terhadap *online shopping* dengan mengambil contoh sistem pemesanan tiket penerbangan secara *online*, menggunakan TAM dan variabel kepercayaan. Renny et al. menyebar sebanyak 300 kuesioner kepada 300 responden dengan pernyataan yang jawabannya diwakili oleh skala Likert 5 poin, kuesioner yang kembali dengan terisi penuh sebanyak 283 kuesioner. Hasil dari uji penelitian ini ditemukan bahwa ketiga variabel yang digunakan yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan serta kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan *online airline ticketing*. Renny et al. menjelaskan bahwa persepsi kegunaan memainkan peran yang kuat terhadap sikap penggunaan *online airline ticketing*.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Fitriasari (2014) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan *e-money* yang dimediasi oleh sikap penggunaan. Novitasari dan Fitriasari menggunakan variabel kesesuaian, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan dan sikap. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 1.232 orang mahasiswa program studi S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berstatus aktif pada tahun ajaran 2015/2016, selanjutnya diambil sebanyak 302 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan berada pada semester 4, dengan frekuensi penggunaan *e-money* kurang dari tiga kali dalam sebulan. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan *e-money*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Masrom (2007) terhadap sikap penggunaan inovasi teknologi berupa *e-learning* di Malaysia. Masrom menggunakan TAM sebagai teori dalam penelitiannya dengan sampel penelitian mahasiswa dari Departemen Sains di College of Science and Technology University Technology of Malaysia (UTM), sebanyak 198 responden yang diminta untuk mengisi selebar kuesioner berisi pernyataan dengan respon dalam bentuk skala Likert poin 7. Dari 198 responden tadi, sebanyak 122 responden mengisi dan mengembalikan kuesioner penelitian, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 hingga 23 tahun. Hasil uji dari penelitian Masrom ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan lagi-lagi merupakan salah satu faktor yang memainkan peran cukup besar dalam penggunaan suatu teknologi dan inovasinya, dimana persepsi kegunaan dalam penelitian ini memengaruhi sikap terhadap penggunaan sistem *e-learning* secara positif.

Penelitian berikutnya oleh Agustina dan Risanto (2002) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *internet banking* Bank Rakyat Indonesia atau Bank BRI di Kediri, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden. Dalam penelitian ini hasil yang didapat adalah bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking* Bank BRI. Agustina dan Susanto berpendapat bahwa nasabah hal ini dapat terjadi karena nasabah percaya pada layanan *internet banking* yang disediakan oleh Bank BRI tersebut dapat memberikan manfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaan.

Penelitian terakhir adalah yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) yang melakukan penelitian mengenai penerimaan *internet banking* di Korea. Suh dan

Han melakukan penelitian pada nasabah di lima bank besar di Korea dengan jumlah responden sebanyak 845 orang, yang dimana 51 persen merupakan perempuan dan sisanya, sebanyak 49 persen adalah laki-laki. Sebagian besar responden berusia 20 hingga 30 tahun dan berada dalam berbagai bidang pekerjaan, setengah dari jumlah keseluruhan responden telah menggunakan *internet banking* selama lebih dari satu tahun. Hasil penelitian Suh dan Han membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan teknologi informasi yang dalam penelitian ini diwakili oleh Traveloka sebagai inovasi dari teknologi penyedia layanan *e-ticketing* tiket transportasi, reservasi kamar hotel, dan lainnya, adalah kuat.

4.5.2 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Penggunaan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) digambarkan sebagai kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi, teknologi tersebut dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Venkatesh dan Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan yang pada diri individu, dimana ketika ia menggunakan suatu teknologi maka akan memberinya kemudahan serta mengurangi usaha yang harus dilakukannya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka dan hasil ini konsisten dengan hasil lima penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraeni dan

Haris (2014), Lim dan Ting (2012), Renny et al. (2013), Santoso (2012), dan Masrom (2007).

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Haris (2014), sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya dimana yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah faktor-faktor yang memengaruhi individu untuk menggunakan sistem *e-ticket*. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan sistem *e-ticket* pada kereta api secara positif. Penelitian ini menjelaskan bahwa sikap pelanggan dalam menggunakan Traveloka didorong oleh salah satunya adalah faktor persepsi bahwa menggunakan Traveloka adalah hal yang mudah, persepsi kemudahan di sini memegang salah satu peran penting dalam meningkatkan kegunaan Traveloka di tengah masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa.

Penelitian kedua adalah yang dilakukan oleh Lim dan Ting (2012), sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya, Lim dan Ting berusaha mengisi *gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan meneliti tentang perilaku pelanggan dalam mengadopsi *online shopping* di Malaysia beserta faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil dari uji penelitian ini adalah bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor kuat yang memengaruhi sikap penggunaan *online shopping* oleh responden penelitian secara positif dan signifikan, Lim dan Ting berpendapat bahwa pelanggan akan menunjukkan sikap yang baik terhadap penggunaan *online shopping* jika *platform* dari *online shopping* itu sendiri mudah untuk digunakan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Renny et al. (2013) meneliti mengenai sikap pengguna terhadap *online shopping* dengan mengambil contoh sistem pemesanan tiket penerbangan secara *online*, sebagaimana telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari uji penelitian ini ditemukan bahwa ketiga variabel yang digunakan yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan serta kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *online airline ticketing*. Renny et al. menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang memiliki peran terhadap sikap penggunaan *online airline ticketing*, dimana pelanggan akan menunjukkan sikap yang baik terhadap penggunaan *online airline ticketing* jika *platform* yang menyediakan jasa *ticketing* tersebut mudah untuk diakses dan digunakan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Santoso (2012) yang melakukan penelitian di 56 Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kabupaten Sragen mengenai penerimaan teknologi informasi dengan menggunakan TAM sebagai teori dalam penelitiannya, dari 56 SKPD tersebut Santoso mengambil sebanyak 2 (dua) orang responden dari tiap SKPD sehingga sampel penelitian berjumlah 112 responden. Selain TAM, Santoso juga menggunakan variabel persepsi kenyamanan, sikap dan penerimaan. Hasil dari uji penelitian Santoso tersebut diketahui bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan sistem informasi, Santoso mengatakan hal ini dapat disebabkan apabila suatu sistem informasi semakin mudah digunakan maka penggunaannya akan semakin baik dalam menerima sistem informasi tersebut.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Masrom (2007) terhadap sikap penggunaan inovasi teknologi berupa *e-learning* di Malaysia. Sebagaimana

dijelaskan pada sub bab sebelumnya, Masrom menggunakan TAM sebagai teori dalam penelitiannya dengan sampel penelitian mahasiswa dari Departemen Sains di College of Science and Technology University Technology of Malaysia (UTM), sebanyak 198 responden yang diminta untuk mengisi selebar kuesioner berisi pernyataan dengan respon dalam bentuk skala Likert poin 7. Hasil uji dari penelitian Masrom ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam penggunaan suatu teknologi dan inovasinya, dimana persepsi kemudahan dalam penelitian ini memengaruhi sikap terhadap penggunaan sistem *e-learning* secara positif dan signifikan. Masrom mengatakan bahwa jika suatu teknologi ingin mendapatkan perhatian dari penggunanya dan membuat penggunanya berminat untuk menggunakannya, teknologi tersebut haruslah memberikan manfaat kepada penggunanya serta memudahkan penggunanya dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan begitu pengguna akan menunjukkan sikap yang baik dan berminat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan teknologi informasi yang dalam penelitian ini diwakili oleh Traveloka sebagai inovasi dari teknologi penyedia layanan *e-ticketing* tiket transportasi, reservasi kamar hotel, dan lainnya, adalah kuat.

4.4.3 Kepercayaan (*Trust*) terhadap Sikap Penggunaan

Dehbashi (2007) mengatakan bahwa tujuan dari *e-service*, yang dimana di dalamnya termasuk servis dalam bidang *e-ticketing*, adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan pelanggan maka

kepercayaan (*trust*) menjadi suatu bagian penting dalam hubungan yang ada di dalamnya tersebut.

Kepercayaan merupakan suatu elemen yang menjadi dasar hampir seluruh aspek dalam kehidupan manusia, Gefen (2000) berpendapat bahwa kepercayaan itu mengacu pada seberapa besar keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keuntungan yang akan didapatkannya dari apa yang dilakukannya, berdasarkan kasus dan interaksi yang ada sebelumnya.

Kepercayaan erat kaitannya dengan keberadaan risiko, Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menyangankan dan menggantungkan dirinya pada pihak lain, yang dimana terdapat risiko.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007), Karami (2006), dan Renny et al. (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, dalam penelitian ini teknologi diwakili oleh Traveloka.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007) pada siswa sekolah bisnis dan siswa program studi Master of Business Administration (MBA) di empat universitas publik di Malaysia bagian barat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepercayaan (*trust*), keuntungan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan ketercobaan (*trialability*) terhadap minat penggunaan *internet banking* yang dimediasi oleh variabel sikap. Sebanyak 1.350 kuesioner disebarkan kepada responden penelitian dan sebanyak 1.164 kuesioner kembali dengan terisi penuh, dimana 326 diantaranya merupakan kuesioner yang

diisi oleh pengguna aktif *internet banking* saat penelitian ini dilakukan. Responden penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan berusia 20 hingga 21 tahun, dengan pendidikan yang sedang ditempuh paling banyak adalah *undergraduate* atau strata satu (S1). Hasil uji dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*, dan diketahui pula bahwa variabel kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap penggunaan *internet banking* jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Nor dan Pearson mengatakan agar pengguna *internet banking* dapat menunjukkan sikap yang positif serta menerima keberadaan *internet banking*, pihak penyedia jasa *internet banking* yakni bank perlu membangun berbagai strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi *internet banking* tersebut.

Penelitian kedua adalah yang dilakukan Karami (2006) di Iran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *online ticketing*, yang menggunakan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu variabel dependennya, yang kemudian diuji terhadap perilaku pembelian tiket *online*. Karami menyebarkan sebanyak 600 kuesioner dan mendapat respon balik sebanyak 426 kuesioner yang layak untuk diolah, dengan *response rate* sebesar 71%. Hasil uji dari penelitian Karami ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *online ticketing*.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Renny et al. (2013) yang meneliti mengenai sikap pengguna terhadap *online shopping* dengan mengambil contoh sistem pemesanan tiket penerbangan secara *online*, sebagaimana telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari uji penelitian ini ditemukan bahwa ketiga

variabel yang digunakan yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan serta kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *online airline ticketing*. Renny et al. menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki peran terhadap sikap penggunaan *online airline ticketing*, Renny et al. mengatakan bahwa di antara yang paling memengaruhi sikap penggunaan *online airline ticketing* adalah janji dan komitmen yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa *online airline ticketing*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan teknologi informasi yang dalam penelitian ini diwakili oleh Traveloka sebagai inovasi dari teknologi penyedia layanan *e-ticketing* tiket transportasi, reservasi kamar hotel, dan lainnya, adalah kuat.

4.5.4 Kesesuaian (*Compatibility*) terhadap Sikap Penggunaan

Kesesuaian (*compatibility*) digambarkan sebagai ukuran sesuainya suatu layanan dimana layanan tersebut dianggap sesuai dan konsisten dengan nilai, keyakinan, kebiasaan dan pengalaman sebelumnya.

Al-Ajam dan Nor (2013) mengatakan bahwa kesesuaian adalah sejauh mana individu memandang bahwa suatu produk atau jasa baru dapat sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, nilai-nilai serta pengalaman individu tersebut. Jika suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, nilai-nilai serta pengalaman individu maka akan lebih besar kemungkinan nya bagi individu untuk mengadopsi produk atau jasa tersebut.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Nor et al. (2010), Shih dan Fang (2004), dan Al-Ajam dan Nor (2013).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nor et al. (2010), yang meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *internet banking* dengan menggunakan *Diffusion of Innovation Theory* atau Teori Difusi Inovasi. Nor et al. melakukan penelitiannya di Malaysia dengan responden yang merupakan mahasiswa sekolah bisnis dan mahasiswa program studi magister untuk jurusan Bisnis Administrasi yang berjumlah 1.164 responden dan mendapat sebanyak 326 respon balik. Hasil uji dari penelitian ini diketahui bahwa kesesuaian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*, Nor et al. mengatakan bahwa pengguna *internet banking* akan semakin menunjukkan sikap yang positif terhadap *internet banking* jika teknologi dari *internet banking* tersebut sesuai dengan nilai dan kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna saat ini.

Penelitian kedua adalah yang dilakukan oleh Shih dan Fang (2004) terhadap penggunaan *internet banking* di Taiwan. Shih dan Fang melakukan penelitian ini pada pertengahan awal tahun 2003, data responden diperoleh dari 53 bank, dengan jumlah kuesioner yang bisa digunakan sebanyak 425 kuesioner. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan hampir seluruhnya berusia 20 hingga 30 tahun, sebanyak 65% responden menggunakan *internet banking* paling sedikit sekali dalam seminggu dan sebanyak 81% responden telah menggunakan *internet* lebih dari satu tahun. Hasil uji dari penelitian ini diketahui bahwa kesesuaian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*, Shih dan Fang mengatakan

bahwa kesesuaian memiliki peran dalam teradopsinya suatu teknologi. Suatu teknologi atau inovasinya memiliki kemungkinan diadopsi lebih besar jika sesuai dengan nilai dan tanggungjawab dari pengguna.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Al-Ajam dan Nor (2013) di Yaman, meneliti mengenai faktor yang memengaruhi adopsi *internet banking* oleh nasabah bank di Yaman. Al-Ajam dan Nor menggunakan 1.500 kuesioner dan sebanyak 1.446 kuesioner kembali, jumlah akhir kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 1.286 kuesioner. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin lelaki dan berusia 25 hingga 34 tahun, sebagian besar bekerja sebagai wirausaha. Hasil uji dari penelitian ini diketahui bahwa kesesuaian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana semakin tinggi ukuran kesesuaian antara nilai yang dianut oleh pengguna semakin tinggi pula kemungkinan teknologi akan diadopsi oleh pengguna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesesuaian terhadap sikap teknologi informasi yang dalam penelitian ini diwakili oleh Traveloka sebagai inovasi dari teknologi penyedia layanan *e-ticketing* tiket transportasi, reservasi kamar hotel, dan lainnya, adalah kuat.

4.5.5 Sikap Penggunaan (*Attitude*) terhadap Minat Penggunaan Traveloka Berbasis Teknologi Informasi

Rogers (dikutip oleh Moghavveni et al., 2012, hal. 33-34) mengatakan bahwa proses keputusan inovasi merupakan proses secara mental yang akan dilewati individu, dengan tahap pertama mengumpulkan pengetahuan atas inovasi tersebut

dan barulah menentukan sikap terhadap inovasi tersebut, akan menerima atau menolak dari inovasi serta implementasi dari inovasi tersebut.

Ajzen dan Fishbein (dikutip oleh Hettiarachchi, 2014, hal. 4) juga mengatakan bahwa sikap didefinisikan sebagai perasaan, baik itu berupa perasaan yang positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor et al. (2010), Karami (2016), Kinanti dan Baridwan (2012), dan Dehbashi (2007).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nor et al. (2010), sebagaimana telah dijelaskan di sub bab sebelumnya, meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *internet banking*, teori yang digunakan adalah *Diffusion of Innovation Theory* atau Teori Difusi Inovasi. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan responden mahasiswa sekolah bisnis dan mahasiswa program studi magister untuk jurusan Bisnis Administrasi, yang jumlah total nya sebanyak 1.164 responden. Dari 326 respon yang balik, setelah dilakukan pengolahan dan analisis data, diketahui hasil penelitian ini adalah bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Nor et al. mengatakan bahwa ketika sikap yang terbentuk terhadap suatu teknologi atau inovasi, maka minat untuk menggunakannya akan lebih cepat muncul dan teknologi atau inovasi tersebut akan lebih mudah untuk diterima. Nor et al. mengatakan bahwa pengguna *internet banking* akan semakin menunjukkan sikap yang positif terhadap *internet banking* jika teknologi dari *internet banking* tersebut sesuai dengan nilai dan kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna saat ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Karami (2006) di Iran, meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *online ticketing*. Dari 600 kuesioner yang disebar, sebanyak 426 kuesioner kembali dan dapat diolah dengan hasil yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *online ticketing*.

Penelitian ketiga adalah yang dilakukan oleh Kinanti dan Baridwan (2012), penelitian tersebut meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* dengan model penelitian dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dari sampel sebanyak 86 responden yang merupakan pengguna *e-ticketing* di Bandara Internasional Juanda di Sidoarjo, diketahui bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing*.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi (2007), yang meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *e-ticketing* oleh pengguna jasa penerbangan di Iran. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin lelaki dan berusia 21 hingga 30 tahun, dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah strata satu (S1) atau *bachelor's degree*. Hasil uji dari penelitian ini diketahui bahwa sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-ticketing*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sikap terhadap minat penggunaan teknologi informasi yang dalam penelitian ini diwakili oleh Traveloka sebagai inovasi dari teknologi penyedia layanan *e-ticketing* tiket transportasi, reservasi kamar hotel, dan lainnya, adalah kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan **Tabel 4.16**, disimpulkan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan Traveloka ditentukan oleh sikap penggunaan mahasiswa. Sikap penggunaan mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan kesesuaian. Sikap penggunaan mengindikasikan bahwa mahasiswa menunjukkan hasil evaluasi yang positif terhadap minat menggunakan Traveloka.

Terlepas dari keterbatasan penelitian yang ada, diharapkan penelitian ini menambah bukti penelitian sebelumnya terkait konstruk yang memengaruhi sikap penggunaan dan minat penggunaan sistem *e-ticketing*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi manajemen dan analis sistem agar memperhatikan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kesesuaian, sikap serta minat dalam menerapkan dan mengembangkan sistem informasi berbasis *e-ticketing*. Hal ini bertujuan agar transaksi *online* dapat berjalan dengan maksimal sebagai alternatif transaksi konvensional.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni terdapat 72 kuesioner yang tidak dapat digunakan. Data tersebut tidak dapat digunakan karena sebagian besar responden mengisi tanpa membaca dengan baik isi kuesioner

yang diberikan sehingga ada beberapa halaman dan indikator yang terlewat dan tidak terisi, atau terisi tetapi dengan jawaban yang *bias*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (sem) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Al-Ajam, A. & Nor, K. (2013). Influencing factors on behavioral intention to adopt internet banking service. *World Applied Sciences Journal*, 22(11), 1652-1656.
- Albarq, A. N. (2006). *Intention to shop online among university in jordan*. University Utara Malaysia.
- Alfawer, Z. M., Awni, M. & Al-Zoubi, S. (2011). Mobile e-ticketing reservation system for amman international stadium in jordan. *International Journal of Academic Research*, 3(1): 848-852.
- Al-Jabri, I. & Sohail, M. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Al-Somali, S., Gholami & Clegg, B. (2008). Internet banking acceptance on the context of developing countries: An extension of the technology acceptance model.
- Anggraeni, N. & Haris, L. (2014). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan sistem e-ticket. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(1), 1-18.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Chiu, C., Chang, C., Chen, H. & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Colesca, S. (2009). Increasing e-trust: a solution to minimize risk in e-government adoption. *Journal of Applied Quantitative Method*, 92(4), 31-44.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dehbashi, S. (2007). Factors affecting on iranian customers' acceptance towards e-ticketing provided by airlines. *Master's Thesis, Continuation Courses Marketing and e-Commerce*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Hsu, M. & Chiu, C. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Elsevier Decision Support Systems*, 38(3), 369-381.
- Jogiyanto, H. (2016). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Karahanna, E., Agarwal, R. & Angst, C. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781-804.
- Karami, M. (2006). Factors influencing adoption of online ticketing. *Master's Thesis, Continuation Courses Marketing and e-Commerce*.
- Kim, M., Chung, N. & Lee, C. (2010). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in south korea. *Journal of Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kinanti, F. & Baridwan, Z. (2014). Analisis determinan sistem informasi e-ticketing: Pendekatan extended theory of planned behavior. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

- Lee, C., & Wan, G. (2010). Including subjective norm and technology trust in the technology acceptance model: A case of e-ticketing in china. *The DATA BASE for Advances in Information System*, 41(4): 42-43.
- Lim, W. & Ting, D. (2010). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Journal of Modern Applied Science*, 6(4).
- Maharsi, S. & Mulyadi, Y. (2007). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance model (TAM). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 18-28.
- Maniek, L. (2013). Promosi e-ticketing terhadap kepuasan konsumen berdanpak pada loyalitas pelanggan. *Journal THE WINNERS*, 14(1), 42-47.
- Masrom, M. (2004). Technology acceptance model and e-learning. *12th International Conference on Education, Sultan Hassanah Bolkiah Institute of Education Universiti Brunei Darussalam*, 1-10.
- McKnight, H., Carter, M. & Clay, P. (2009). Trust in technology: Development of a set of constructs and measures. *AIS Electronic Library (AISEL)*.
- Moore, G. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nor, K., Pearson, J. & Ahmad, A. (2010). Adoption of internet banking: Theory of the diffusion of innovation. *International Journal of Management Studies*, 17(1), 69-85.
- Nor, K. & Pearson, J. (2007). The influences of trust on internet banking acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2).
- Novitasari, I. & Fitriasisari, R. (2014). Pengaruh kecocokan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-20.
- Pirouz, D. M. (2006). An Overview of Partial Least Squares.

Rambocas, M. & Arjoon, S. (2012). Using diffusion of innovation theory to model customer loyalty for internet banking: a tt millennial perspective. *International Journal of Business and Commerce*, 1(8), 1-14.

Renny, Suryo, G. & Siringoringo, H. (2012). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.

Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press

Santoso, B. (2012). Pengaruh Perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap penerimaan teknologi informasi (studi empiris di kabupaten sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1(1), 1-15.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Inggris: John Wiley & Sons Ltd.

Shih, Y & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.

Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis sem-pls dengan warppls 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suh, B. & Han, I. (2012). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 247-263.

- Sulaiman, A., Ng, J. & Mohezar, S. (2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal Social Science*, 17(2), 149-157.
- Tan, M. & Teo, T. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). The theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal studies. *Management Science*, 4(2), 186-204.
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM).
- Anonim. (2016). Soal brand potential, traveloka kalahkan tokopedia dan bukalapak. Diakses dari *website* Indotelko <https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=traveloka-kalahkan-tokopedia-bukalapak/>, Pada 15 Februari 2018.
- Anonim. (2017). Revolusi digital dorong ekonomi tumbuh tujuh persen. Diakses dari *website* MSN: <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomidanbisnis/revolusi-digital-dorong-ekonomi-tumbuh-tujuh-persen/ar-AApKK2X>. Pada 12 Februari 2018.
- Anonim. (2017). Traveloka jadi situs pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat terpopuler menurut survei nusaresearch. Diakses dari *website* Daily Social: <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>. Pada 13 Februari 2018.
- Anonim. (2018). Airlines ticketing survey 2018: Direct booking vs ota. Diakses dari *website* Daily Social: file:///C:/Users/Shanty/Downloads/DailySocial_Airlines_Ticketing_Survey_2018.pdf. Pada 15 Februari 2018.

Cahyani, D. R. (2017). Survei ugm: Pengguna internet seluler pengaruhi pdb. Diakses dari harian *online* Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1032353/survei-ugm-penggunaan-internet-seluler-pengaruhi-pdb>. Pada 11 Februari 2018.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (2018). Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya tahun 2018. Diakses dari *website* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya: <http://feb.ub.ac.id/id/akademik/jumlah-mahasiswa-pertahun-1-april-2018>. Pada 6 Maret 2018.

Herman. (2017). Aplikasi traveloka tembus 15 juta pengunduh. Diakses dari harian *online* Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/digital-life/433988-aplikasi-traveloka-tembus-15-juta-pengunduh.html>. Pada 17 Februari 2018.

Jamaludin, F. (2018). Apjii sebut pengguna internet indonesia tahun 2017 capai 143,26 juta jiwa. Diakses dari harian *online* Merdeka: <https://www.merdeka.com/teknologi/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-capai-14326-juta-jiwa.html>. Pada 11 Februari 2018.

Lubis, M. (2014). Konsumen indonesia mulai menyukai belanja online. Diakses dari *website* Nielsen: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>. Pada 16 Februari 2018.

Perdana, J. (2016). Alasan mengapa konsumen masih beli tiket offline. Diakses dari *website* Marketeers: <http://marketeers.com/alasan-mengapa-konsumen-masih-beli-tiket-offline/>. Pada 14 Februari 2018.

Wikipedia Bahasa Indonesia. (2018). Perdagangan elektronik. Diakses dari *website* Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik. Pada 15 Februari 2018.

Wikipedia Bahasa Indonesia. (2018). Traveloka. Diakses dari *website* Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik. Pada 15 Februari 2018.

LAMPIRAN 1

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Saudara(i) Responden Penelitian

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Saya adalah mahasiswa program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam bidang Sistem Informasi Keperilakuan (Psikologi Sistem Informasi) dalam konteks penggunaan Traveloka dengan judul penelitian **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Traveloka Berbasis Teknologi Inforsi”**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera. Bantuan Saudara(i) sangat saya harapkan demi rampungnya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan saya jamin kerahasiannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Malang, 2 April 2018

Peneliti,

Shanty Zelita Hamid Siregar

DAFTAR PERNYATAAN

Sistem *e-Ticketing* merupakan suatu bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mempermudah proses pemesanan tiket dengan memanfaatkan jaringan *internet*, dan Traveloka merupakan salah satu inovasi di bidang tersebut, yang digunakan dalam penelitian ini. Traveloka merupakan *platform e-commerce* penyedia sistem *e-ticketing* yang menyediakan pelayanan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bis, kamar hotel sampai tiket taman hiburan.

Bagian I

Tunjukkan tingkat kesetujuan Saudara/i terhadap pernyataan berikut dengan memberi **tanda silang (X)** yang sesuai dengan pernyataan yang Saudara/i setujui. Gunakan skala pada keterangan di bagian bawah halaman sebagai acuan tingkat kesetujuan Saudara/i.

Item Pernyataan

Persepsi Kegunaan								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Traveloka memungkinkan saya untuk meningkatkan kinerja penggunaan jasa pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan.							

Keterangan:

(1) STS : Sangat Tidak Setuju
 (2) TS : Tidak Setuju
 (3) ATS : Agak Tidak Setuju

(4) N : Netral
 (5) AS : Agak Setuju
 (6) S : Setuju
 (7) SS : Sangat Setuju

2.	Traveloka memungkinkan saya untuk melakukan lebih banyak kegiatan pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan.							
3.	Traveloka memberi saya kendali lebih besar atas aktifitas pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan.							
4.	Secara keseluruhan, Traveloka memberikan saya banyak manfaat.							

Persepsi Kemudahan								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Mengaplikasikan situs Traveloka mudah dan dapat dimengerti.							
2.	Saya merasa mudah menggunakan situs Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan yang saya inginkan.							
3.	Belajar menggunakan situs Traveloka adalah suatu hal yang mudah.							
4.	Saya berharap atau saya sudah terampil dalam menggunakan Traveloka.							
5.	Secara keseluruhan, saya berharap atau saya merasa bahwa Traveloka mudah untuk digunakan.							

Keterangan:

(1) STS : Sangat Tidak Setuju
 (2) TS : Tidak Setuju
 (3) ATS : Agak Tidak Setuju

(4) N : Netral
 (5) AS : Agak Setuju
 (6) S : Setuju
 (7) SS : Sangat Setuju

Kepercayaan								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Situs Traveloka adalah situs yang dapat dipercaya.							
2.	Saya percaya pada manfaat yang akan diperoleh dari keputusan saya menggunakan Traveloka.							
3.	Situs Traveloka selalu menepati janji dan komitmennya.							
4.	Situs Traveloka selalu menjaga ketertarikan penggunanya.							
5.	Saya mempercayai situs Traveloka pada jasa yang akan saya gunakan (pesawat/kereta api/bis/kamar hotel/taman hiburan).							
6.	Situs Traveloka tidak dapat dipercaya.							

Kesesuaian								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Menggunakan Traveloka sesuai dengan gaya hidup saya.							
2.	Penting bagi saya Traveloka sesuai dengan gaya hidup yang saya jalani.							
3.	Penggunaan Traveloka sesuai dengan cara saya menggunakannya.							
4.	Penting bagi saya Traveloka sesuai dengan cara saya menggunakannya.							
5.	Saya merasa menggunakan Traveloka sangat sesuai dengan cara yang saya sukai untuk melakukan pemesanan terhadap pilihan jasa yang ingin saya gunakan (pesawat/kereta api/bis/kamar hotel/taman hiburan).							

Keterangan:

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
 (2) TS : Tidak Setuju
 (3) ATS : Agak Tidak Setuju

- (4) N : Netral
 (5) AS : Agak Setuju
 (6) S : Setuju
 (7) SS : Sangat Setuju

Sikap Penggunaan								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Penggunaan Traveloka akan mendukung aktifitas penggunanya.							
2.	Saya akan mendorong teman-teman saya untuk menggunakan Traveloka.							
3.	Saya tidak puas apabila hanya menggunakan jasa pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan secara tradisional.							
4.	Secara keseluruhan, sikap terhadap penggunaan Traveloka adalah positif.							

Minat Penggunaan								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya akan memesan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan melalui Traveloka.							
2.	Saya akan menggunakan Traveloka secara teratur di masa depan.							
3.	Saya berharap akan tetap menggunakan Traveloka untuk menangani transaksi pemesanan tiket pesawat/tiket kereta api/tiket bis/kamar hotel/tiket taman hiburan saya di masa depan.							
4.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Traveloka.							

Keterangan:

(1) STS : Sangat Tidak Setuju

(2) TS : Tidak Setuju

(3) ATS : Agak Tidak Setuju

(4) N : Netral

(5) AS : Agak Setuju

(6) S : Setuju

(7) SS : Sangat Setuju

Bagian II – Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Nama Lengkap:

2. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia: ☐ 17 Tahun ☐ 20 Tahun ☐ 23 Tahun
☐ 18 Tahun ☐ 21 Tahun ☐ Lainnya (mohon sebutkan):
☐ 19 Tahun ☐ 22 Tahun

4. Angkatan: ☐ 2014 ☐ 2016 ☐ Lainnya (mohon sebutkan):
☐ 2015 ☐ 2017

5. Asal: ☐ Malang
☐ Lainnya (mohon sebutkan):

6. Sudah berapa lama menggunakan *internet*? ☐ ≤ 1 Tahun ☐ 4-5 Tahun
☐ 2-3 Tahun ☐ ≥ 6 Tahun

7. Pernah menggunakan Traveloka? ☐ Ya (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
☐ Tidak (Tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Terima kasih atas partisipasi Saudara/i)

8. Fasilitas pemesanan apa yang Saudara/i pernah gunakan pada Traveloka?
 (Jawaban boleh lebih dari satu)

☐ Tiket pesawat ☐ Tiket bis ☐ Tiket taman hiburan
☐ Tiket kereta api ☐ Kamar hotel ☐ Lainnya (mohon sebutkan):

LAMPIRAN 2

AVE

	AVE
ATT	0.667411
COM	0.728290
IT	0.747427
PEOU	0.731380
PU	0.672523
T	0.641859

[Table of contents](#)

Communality

	communality
ATT	0.667411
COM	0.728290
IT	0.747427
PEOU	0.731380
PU	0.672523
T	0.641859

[Table of contents](#)

Composite Reliability

	Composite Reliability
ATT	0.889040
COM	0.930531
IT	0.921952
PEOU	0.931535
PU	0.891398
T	0.914652

[Table of contents](#)

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
ATT	0.834281
COM	0.906896
IT	0.886854
PEOU	0.908230
PU	0.837796
T	0.887640

[Table of contents](#)

R Square

	R Square
ATT	0.596052
COM	
IT	0.415133
PEOU	
PU	
T	

[Table of contents](#)

Redundancy

	redundancy
ATT	0.150959
COM	
IT	0.301277
PEOU	
PU	
T	

[Table of contents](#)

Cross Loadings

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0.792599	0.590337	0.455356	0.546664	0.559960	0.535807
ATT2	0.829180	0.449460	0.568034	0.454211	0.536465	0.517078
ATT3	0.776489	0.401943	0.444519	0.383331	0.449140	0.441874
ATT4	0.866577	0.625900	0.613883	0.572147	0.646323	0.677861
COM1	0.481976	0.820293	0.545705	0.427530	0.529103	0.485376
COM2	0.507387	0.850387	0.542140	0.424732	0.475531	0.495433
COM3	0.587987	0.878152	0.624699	0.591500	0.527277	0.610199
COM4	0.575173	0.866744	0.576237	0.534846	0.500411	0.549228
COM5	0.574399	0.850302	0.599000	0.530820	0.555649	0.599249
IT1	0.628487	0.606024	0.851565	0.468323	0.579519	0.603828
IT2	0.498657	0.563568	0.897894	0.385128	0.431468	0.528604
IT3	0.518729	0.633057	0.900383	0.483561	0.456314	0.605209
IT4	0.557121	0.534303	0.804761	0.467891	0.420623	0.535781
PEOU1	0.523728	0.518937	0.436555	0.863048	0.594612	0.511303
PEOU2	0.529135	0.542347	0.475047	0.875707	0.533910	0.558029
PEOU3	0.475635	0.464722	0.375526	0.862361	0.470486	0.459257
PEOU4	0.463204	0.447202	0.488621	0.816042	0.423475	0.491171
PEOU5	0.584632	0.548581	0.468876	0.857669	0.567727	0.577115
PU1	0.522290	0.426849	0.397883	0.407996	0.799253	0.517780
PU2	0.505521	0.534833	0.452013	0.489405	0.820211	0.502646
PU3	0.590036	0.455994	0.451953	0.465576	0.801856	0.523131
PU4	0.598280	0.569168	0.506709	0.626109	0.857653	0.617911
T1	0.545056	0.463018	0.491366	0.445095	0.514935	0.835478
T2	0.552482	0.550300	0.599620	0.539632	0.539213	0.843104
T3	0.454356	0.512238	0.525755	0.457137	0.485861	0.803619
T4	0.541962	0.540824	0.535507	0.501067	0.573153	0.749224
T5	0.621871	0.583664	0.593012	0.545427	0.591543	0.842078
T6	0.504766	0.439204	0.417596	0.430971	0.456360	0.725306

[Table of contents](#)

Latent Variable Correlations

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT	1.000000					
COM	0.642126	1.000000				
IT	0.644308	0.678466	1.000000			
PEOU	0.606297	0.593055	0.525664	1.000000		
PU	0.678881	0.606541	0.553333	0.610340	1.000000	
T	0.675408	0.645553	0.661379	0.610629	0.661535	1.000000

[Table of contents](#)

Outer Loadings

	ATT	COM	IT	PEOU	PU	T
ATT1	0.792599					
ATT2	0.829180					
ATT3	0.776489					
ATT4	0.866577					
COM1		0.820293				
COM2		0.850387				
COM3		0.878152				
COM4		0.866744				
COM5		0.850302				
IT1			0.851565			
IT2			0.897894			
IT3			0.900383			
IT4			0.804761			
PEOU1				0.863048		
PEOU2				0.875707		
PEOU3				0.862361		
PEOU4				0.816042		
PEOU5				0.857669		
PU1					0.799253	
PU2					0.820211	
PU3					0.801856	
PU4					0.857653	
T1						0.835478
T2						0.843104
T3						0.803619
T4						0.749224
T5						0.842078
T6						0.725306

[Table of contents](#)

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
ATT -> IT	0.644308	0.644283	0.040970	0.040970	15.726475
COM -> ATT	0.214268	0.212568	0.064697	0.064697	3.311880
PEOU -> ATT	0.145463	0.140903	0.060195	0.060195	2.416542
PU -> ATT	0.290901	0.292548	0.069440	0.069440	4.189253
T -> ATT	0.255822	0.260165	0.077290	0.077290	3.309909

[Table of contents](#)